



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

30.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ ИТ-ПРОДУКТОВ

Направление подготовки (специальность)
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль/специализация) программы
Аналитическая поддержка в управлении бизнес-процессами

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	2
Семестр	4

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 838)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

02.04.2025, протокол № 8

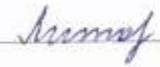
Зав. кафедрой  О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ

30.04.2025 г. протокол № 4

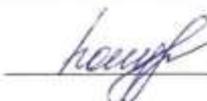
Председатель  Е.С.Замбрицкая

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры МиГУ, канд. экон. наук  Ю.В. Литовская

Рецензент:

директор ООО «БНЭО», к.э.н.

 Ю.Н. Кондрух

Листактуализациирабочейпрограммы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов современного, маркетингового мировоззрения, получение знаний в области менеджмента-маркетинга, теории и практики маркетинговых исследований, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

Задачами курса являются:

- знакомство студентов с основными положениями теории управления маркетингом;
- обучение слушателей приемам и методам прикладного маркетинга;
- ознакомление с методами сбора и методами анализа маркетинговой информации;
- формирование набора профессиональных компетенций будущего бакалавра по направлению 38.03.02.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг ИТ-продуктов входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Защита прав интеллектуальной собственности

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Управление затратами предприятия

Учетные системы в бизнесе

Технологическое предпринимательство

Архитектура предприятия

Управление рисками в ИТ-сфере

Технологии бизнес-планирования

Технико-экономическое обоснование проектов

Управление цифровыми инновациями

Управление цифровым продуктом и продуктовой аналитикой

Стратегический менеджмент

Управление финансами предприятия

Производственная – преддипломная практика

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг ИТ-продуктов» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен планировать и осуществлять управление операционной деятельностью организации в области ИТ и обеспечивать возможности проведения изменений в организации
ПК-2.1	Осуществляет управление операционной деятельностью организации в области ИТ
ПК-2.2	Обеспечивает возможность проведения изменений в организации

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 51,95 академических часов;
- аудиторная – 51 академических часов;
- внеаудиторная – 0,95 академических часов;
- самостоятельная работа – 56,05 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1. Рынок информационных технологий								
1.1 Особенности маркетинга в сфере ИТ. Основные компоненты ИТ-маркетинга.	4	2		2	8	Подготовка к практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос (и/или тестирование) Выполнение практической работы	ПК-2.1, ПК-2.2
1.2 Методы исследований и анализа в ИТ-маркетинге. Прогнозирование потенциала рынка. Анализ потребителей. Анализ конкуренции		2		6	8	Подготовка к практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос (и/или тестирование) Выполнение практической работы	ПК-2.1, ПК-2.2
1.3 Интегрированные коммуникации в ИТ маркетинге		2		4	8	Подготовка к практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос (и/или тестирование) Выполнение практической работы	ПК-2.1, ПК-2.2
1.4 Каналы продвижения		2		4	8	Подготовка к	Устный опрос	ПК-2.1, ПК-

в ИТ маркетинге. Инструменты Интернет-маркетинга					практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	(и/или тестирование) Выполнение практической работы	2.2	
Итогопоразделу	8		16	32				
2. Раздел 2. Маркетинг программных продуктов и информационных систем на рынке								
2.1 Продуктовый подход к маркетингу	4	2		4	4	Подготовка к практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос (и/или тестирование) Выполнение практической работы	ПК-2.1, ПК-2.2
2.2 Комплекс маркетинга цифрового продукта		2		4	8,05	Подготовка к практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос (и/или тестирование) Выполнение практической работы	ПК-2.1, ПК-2.2
2.3 Маркетинговые исследования и продуктовые метрики цифрового продукта.		3		6	8	Подготовка к практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос (и/или тестирование) Выполнение практической работы	ПК-2.1, ПК-2.2
2.4 Брендинг цифрового продукта		2		4	4	Подготовка к практическому занятию Выполнение практических работ. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Устный опрос (и/или тестирование) Выполнение практической работы	ПК-2.1, ПК-2.2
Итогопоразделу	9		18	24,05				
Итогозасеместр	17		34	56,0		зачёт		

				5			
Итого по дисциплине	17		34	56,05		зачет	

5 Образовательные технологии

Изучение дисциплины предполагает не только запоминание и понимание, но и анализ, синтез, рефлексию, формирует универсальные умения и навыки, являющиеся основой становления профессионала. Однако только средства дисциплины недостаточны для формирования ключевых компетенций будущего выпускника.

В настоящее время одной из задач современной высшей школы является подготовка компетентного, гибкого, конкурентоспособного специалиста, способного к продуктивной профессиональной деятельности, к быстрой адаптации в условиях научно-технического прогресса, владеющего технологиями в своей специальности, умением использовать полученные знания при решении профессиональных задач. В связи с этим в учебном процессе необходимо использовать помимо традиционных форм проведения занятий также активные и интерактивные формы.

Образовательные технологии – это целостная модель образовательного процесса, системно определяющая структуру и содержание деятельности обеих сторон этого процесса (преподавателя и студента), имеющая целью достижение планируемых результатов с поправкой на индивидуальные особенности его участников. Технологичность учебного процесса состоит в том, чтобы сделать учебный процесс полностью управляемым.

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Выбирая ту или иную технологию работы с обучающимися, необходимо иметь в виду, что наибольшего эффекта от ее применения можно достичь, если учитывать цели образования, на реализацию которых должна быть направлена избираемая технология, содержание, которое предстоит передать обучающимся с ее помощью, а также условия, в которых она будет использоваться.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в рамках реализации компетентного подхода в учебном процессе при проведении лекционных занятий используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации, игровые и проектные технологии.

Лекционный материал курса закрепляется в ходе проведения экспресс-опросов (опросов на лекции); аудиторных контрольных работ; выполнения практических работ (на примере конкретных организаций); представления презентаций; использования активных и интерактивных методов при проведении практических занятий:

Для проведения контрольно-диагностических мероприятий предлагается использовать компьютерные контролирующие тесты, тесты для самодиагностики, листы самооценки для экспресс-диагностики (например, эффективности лекции, содержания дисциплины).

Текущий контроль знаний (рейтинг-контроль) осуществляется в виде тестирования или выполнения мини-контрольных работ.

Самостоятельная работа студентов подкрепляется использованием электронного пособия по данной дисциплине.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657> (дата обращения: 27.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). — ISBN 978-5-16-020419-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173216> (дата обращения: 27.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836630> (дата обращения: 27.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы МВА). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466> (дата обращения: 13.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1978083> (дата обращения: 13.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

3. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2789.pdf&show=dcatalogues/1/1132946/2789.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

4. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2787.pdf&show=dcatalogues/1/1132942/2787.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

5. Лимарев, П. В. Маркетинг : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3160.pdf&show=dcatalogues/1/1136497/3160.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

6. Лимарев, П. В. Маркетинг : практикум / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3162.pdf&show=dcatalogues/1/1136499/3162.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

7. Барабанов, В. И. Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта : учебное пособие / В. И. Барабанов, И. А. Субач ; МГТУ, каф. ЭиМ. - Магнитогорск, 2010. - 99 с. : табл. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=327.pdf&show=dcatalogues/1/1070736/327.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

8. Бармина, А. С. Управление маркетингом : практикум / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1283.pdf&show=dcatalogues/1/1123476/1283.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

9. Бармина, А. С. Управление маркетингом : учебное пособие / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - 100 р. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1281.pdf&show=dcatalogues/1/1123480/1281.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

10. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. - М. : Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=179.pdf&show=dcatalogues/1/1052519/179.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

11. Завойская, И. В. Основные категории маркетинга : учебное пособие / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2388.pdf&show=dcatalogues/1/1130076/2388.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

в) Методические указания:

1. Бармина, А. С. Управление маркетингом : учебное наглядное пособие / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3855.zip&show=dcatalogues/1/1123543/3855.zip&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Лимарев, П. В. Маркетинг : практикум / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3162.pdf&show=dcatalogues/1/1136499/3162.pdf&view=true> (дата обращения: 20.03.2023). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободнораспространяемое ПО	бессрочно
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
LibreOffice	свободнораспространяемое ПО	бессрочно
Adobe Reader	свободнораспространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободнораспространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободнораспространяемое ПО	бессрочно
Double Commander	свободнораспространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободнораспространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
 - Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
 - Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
 - Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся
 - Персональные компьютеры с пакетом MSOffice, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
 - Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Маркетинг ИТ продуктов» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает решение контрольных заданий на практических занятиях.

Внеаудиторная самостоятельная работа предусматривает подготовку к занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях;

По данной дисциплине предусмотрены различные виды контроля результатов обучения: периодический текущий контроль – тестирование, итоговый контроль в виде зачета.

Перечень вопросов к зачету

1. Сущность маркетинга как деятельности и как науки. Причины появления маркетинга.
2. Место, роль и значение маркетинга в рыночной экономике.
3. Маркетинговая концепция, ее эволюция.
4. Функции маркетинга.
5. Маркетинговая среда предприятия, ее структура.
6. Микросреда маркетинга.
7. Макросреда маркетинга организации.
8. Исследование маркетинговых возможностей организации.
9. SWOT – анализ.
10. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования.
11. Выбор целевого сегмента. Условия эффективной сегментации.
12. Модель покупательского поведения, ее смысл и структура.
13. Характеристики покупателей.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Потребности в маркетинге, их значение, классификация теории потребностей и потребления.
16. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Спрос в маркетинге.
18. Товар в маркетинге и его маркетинговые характеристики.
19. Товарная политика организации.
20. Трехуровневый анализ товара. Качество товара и его конкурентоспособность.
21. Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия на его этапах.
22. Ценообразование в маркетинге: теория, стратегии, методы, корректировка цен.
23. Ценовые стратегии организации.
24. Сбытовая политика организации.
25. Товародвижение, типы каналов, дистрибуция. Управление товародвижением.
26. Управление маркетингом.
27. Рекламная деятельность предприятия.
28. Реклама, ее роль, функции, формы и виды.
29. Эффективность рекламы.
30. PR- технологии
31. Маркетинговые коммуникации.
32. Комплекс стимулирования в маркетинге.
33. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
34. Маркетинговые исследования.
35. Маркетинговое стратегическое планирование.
36. Маркетинговый контроль.
37. Организация маркетинговой службы.
38. Маркетинговый план.
39. Маркетинговая программа.
40. Бюджет маркетинга.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2: Способен планировать и осуществлять управление операционной деятельностью организации в области ИТ и обеспечивать возможности проведения изменений в организации		
ПК-2.1	Осуществляет управление операционной деятельностью организации в области ИТ	<p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Основные понятия и термины сети. История развития сети Интернет. 2 Структура сети Интернет. 3 Основные принципы построения сети Интернет. Службы сети Интернет. 4 Консорциум W3C. Понятие WWW и история развития. Принципы WWW. 5 История развития браузеров. Концептуальные основы Web. 6 Понятие веб-сайта. Классификация веб-сайтов. Этапы разработки веб-сайта. 7 Компоненты веб-сайта и их назначение. 8 Коммерческие и некоммерческие системы управления сайтом. 9 Виды коммуникаций в сети Интернет. 10. Роль веб-сайта в системе коммуникаций в сети Интернет. 11. Использование компонентов сайта в зависимости от типа коммуникации с пользователем. 12. Понятие и правила юзабилити. Критерии оценки юзабилити. 13. Анализ юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити сайта. 14. Понятие и этапы развития электронного бизнеса. 15. Составляющие электронного бизнеса. 16. Определение электронной коммерции. Предпосылки развития электронной коммерции. 17. Преимущества и недостатки электронной коммерции. 18. Классификация структурных элементов электронной коммерции. 19. Отличительные особенности бизнес-процессов в электронной коммерции. 20. Понятие систем электронной коммерции. Формы электронной коммерции. 21. Понятие B2B системы в электронной коммерции. 22. Виды B2B систем в электронной коммерции. 23. Электронные торговые площадки и их риски. 24. Понятие модели B2C и ее структурные элементы, классификация систем сектора B2C. 25. Интернет-магазин как основная модель B2C. Варианты организации и открытия интернет-магазина. 26. Классификаций потребителей по типам поведения и мотивации к совершению покупки. 27. Понятие и назначение моделей C2C, G2C, G2B в электронной коммерции. Принципы построения систем электронной торговли. 28. Международные правовые аспекты электронной коммерции. 29. Нормативно-правовая база электронной коммерции Республики Беларусь. 30. Основные понятия эффективности электронной коммерции.
ПК-2.2	Обеспечивает возможность проведения изменений в организации	<p><i>Практические задания</i></p> <p style="text-align: center;">I. Исследование конкурентов</p> <p>Исследование конкурентов заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности</p>

		<p>сотрудничества и кооперации с ними.</p> <p>Задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведите анализ конкурентной среды и определите основные направления, формы, методы и средства деятельности конкурирующих образовательных организаций (на примере 2-3 реально существующих организаций-конкурентов вашего профиля деятельности). Определите уровень конкуренции, характерный для вашей организации. При проведении анализа конкурентов, ответьте на следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> – Кто является вашими конкурентами? – В чем заключаются их стратегии? Каковы их цели? – В чем состоят их сильные и слабые стороны? – Как они реагируют на различные приемы конкурентной борьбы? 2. Проанализируйте свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурирующими организациями. 3. Разработайте мероприятия, позволяющие повысить конкурентную способность вашей организации, и проанализируйте возможность конкурентной защиты разработанной структуры управления организации, при необходимости внося изменения. 4. При отсутствии возможности повысить уровень конкурентной защиты за счет частичных структурных изменений, разработайте конкурентоспособную структуру управления организации. 5. Сделайте вывод по работе. <p>II. Анализ маркетинговой информации. Проведение маркетинговых исследований в образовательной организации</p> <p>Задание.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите и охарактеризуйте источники маркетинговой информации вашей организации. 2. Охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации, используемой в вашей организации. 3. Определите и охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. 4. Разработайте план сбора данных, ответив на следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> – Кто собирает данные, сама компания или внешняя маркетинговая фирма? – Какую информацию следует собирать? – Кого или что следует исследовать или каким способом? – Кто и как будет собирать данные? – Насколько длителен будет период сбора данных? – Когда и где следует собирать информацию? – Сколько будет стоить исследование? 5. Определите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований в вашей организации. 6. Разработайте и охарактеризуйте процедуру маркетинговых исследований в вашей организации. 7. Сделайте вывод по работе.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет проводится в устной форме и включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания зачета:

на оценку «зачтено» – обучающийся демонстрирует высокий и средний уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

на оценку «не зачтено» – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

Подготовка к зачету (экзамену) по дисциплине заключается в изучении теоретического материала по конспектам лекций, источникам основной и дополнительной литературы, включая темы самостоятельного изучения.

При самостоятельном изучении материала рекомендуется заносить в тетрадь основные понятия, термины, формулировки законов, формулы, выводы по изучаемой теме. Изучение любого вопроса необходимо проводить на уровне сущности, а не на уровне отдельных явлений. Это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Для того чтобы избежать трудностей при прохождении промежуточной аттестации рекомендуем тщательно изучить теоретический и практический материал в рекомендуемой литературе, материал хрестоматий, специализированных интернет-сайтов, документацию конкретных организаций.

В случае затруднения при изучении дисциплины следует обращаться за консультацией к преподавателю