

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

УТВЕРЖДАЮ

Зав.каф. АОИ, д.т.н., проф.

_____ Ю.П. Ехлаков

«__» октябрь 2017 г.

**Методические указания
по выполнению самостоятельной работы по дисциплине
РЫНКИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ И
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ**

Уровень основной образовательной программы: бакалавр

Направление подготовки бакалавра **080500.62 «Бизнес-информатика»**

Форма обучения: **очная**

Факультет систем управления (ФСУ)

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

Курс 3 Семестр 5

Томск 2017

Лист согласований

Методические указания по выполнению самостоятельной работы составлены с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) третьего поколения по направлению подготовки бакалавр 080500.62 «Бизнес-информатика» (квалификация менеджер), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 742 от 14 января 2010 г., рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «27» октября 2013 г., протокол № 261.

Разработчик:

профессор

_____ Замятин Н.В.

Содержание

1. Введение	4
2. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы.....	.5
3. Вопросы по темам для самостоятельной подготовки.....	9
4. Учебно-методические материалы.....	10

Введение

Дисциплина «Рынки ИКТ и организация продаж» представляет систематическое изложение материала по рынкам ИКТ и организации продаж, и дает базовые знания, необходимые специалисту по бизнес-информатике независимо от его специализации. Наряду с изучением принципов функционирования рынков ИКТ, как единого целого рассматриваются основные понятия и наиболее важные характеристики программных и аппаратных компонентов, предлагаемых на рынках, вопросы ценообразования и организации продаж.

Большой объем знаний по данной теме не позволяет изучать весь материал в рамках аудиторных занятий. Поэтому часть материала выносится для самостоятельной работы. С одной стороны такое обучение позволяет студенту осваивать материал самостоятельно и углубленно, а с другой стороны и готовить себя к постоянному обучению в течении всей жизни после университета.

Данное методическое пособие должно помочь студенту правильно выбрать тему, выделить проблемные места, сформулировать вопросы, по которым студент может оценить степень усвоения материала, а также указать необходимую литературу для самостоятельного изучения разделов данной дисциплины.

Распределение самостоятельной работы (всего - 36 часов)

1. Проработка лекционного материала реферата из расчета 1 час на лекцию - 18 часов.
Форма контроля: фронтальный опрос на лекциях, тестовый контроль.
2. Подготовка к лабораторным работам из расчета 2 часа на одну работу - 10 часов.
Форма контроля: опрос перед проведением лабораторных работ, проверка отчетов.

3. Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку:

- Маркетинговая стратегия – 4 час,
- STEP - анализ – 4 часа,
- SWOT- анализ – 5 час,
- Понятие о конкуренции (5 час),
- Дифференциация товаров – 5 часов.

Форма контроля: реферат или выступление с обзорной лекцией.

2. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов выражается в освоении необходимого объема учебной программы по дисциплине, выработке навыков профессиональной деятельности при изучении вынесенных на самостоятельную работу вопросов. Это выражается в подготовке к лекционным и лабораторным занятиям, подготовке рефератов, выполнении соответствующих заданий. В связи с большим объемом материала по рынкам ИКТ и организации продаж того минимального времени, отведенного для их изучения учебным планом, явно недостаточно. Поэтому студентам предлагается провести самостоятельное углубленное изучение ряда тем, а результаты его выразить в письменных ответах на вопросы заданий в виде рефератов или обзорных лекций.

Прежде чем приступить к изложению ответов на вопросы задания, студент получает необходимые знания об основных понятиях, терминах, общих вопросах функционирования рынков ИКТ из лекций. Эти знания также можно получить в процессе самоподготовки по предлагаемым вопросам к теме по дисциплине.

Самостоятельная подготовка состоит в подборке и изучении предлагаемой настоящим указанием учебно-методической литературы, а также использовании дополнительной литературы. В связи с быстрым развитием в России рынков ИКТ, литература, которую делаются ссылки на момент изучения данной дисциплины может устареть.. Поэтому при выполнении работы целесообразно использовать Интернет.

Темы рефератов, контрольные вопросы, письменные ответы на которые являются основой для оценки результатов самостоятельной работы, определяются текущей темой лекции. Приветствуется инициативное предложение варианта темы реферата студентом, в рамках перспективных разработок программного обеспечения и информационных сетей, как объектов продаж рынка ИКТ

При непосредственном написании рефератов недопустимо дословное копирование материала из Интернета, а также с использованием сканеров фрагментов текста из учебников, учебных пособий и брошюр, за исключением отдельных научных и практически положений. В этом случае необходимо сделать ссылку на первоисточник.

При подготовке реферата должны соблюдаться такие требования, как логическая последовательность изложения ответа по каждому вопросу, убедительность аргументации, если она присутствует, краткость, конкретность и точность формулировок, исключающих возможность неоднозначного толкования. Объем реферата 10-12 страниц 14 шрифтом.

В тексте необходимо применять научные и технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами, а при их отсутствии – общепринятые в научной и технической литературе. Не допускается применение для одного и того же понятия без соответствующих пояснений различных научных терминов, близких по смыслу (синонимов) и иностранных слов, сокращений слов, обозначений, кроме установленных правилами русской орфографии или соответствующими государственными стандартами.

Ответы на вопросы реферата по текущей теме должны быть даны в электронном и письменном виде. Электронный вариант высылается преподавателю по электронной почте в течении недели после получении текущей темы, письменный вариант приносится на лекцию или контрольную работу. Отсчет страниц (листов) начинается с титульного. Номера страниц (листов) проставляются с введения, в правом верхнем углу.

Нумерация страниц (листов) текста работы и приложений должна быть сквозной.

Реферат должен включать следующие обязательные структурные части: титульный лист, содержание (оглавление), основная часть ответов по каждому вопросу, список использованной литературы, приложения. Возможна краткая оценка современного состояния исследуемой проблемы (введение) по всем или в отдельности по каждому вопросу задания. Введение располагается после содержания.

При наличии затруднений в подборе учебной и нормативной литературы для выполнения задания, в изучении отдельных вопросов по дисциплине «Рынки ИКТ и организация продаж» студенты могут получить необходимую консультацию на кафедре АОИ (кабинет 429) в специально определенные для этого дни.

Письменная работа студента, являющаяся основой для оценки результатов его самостоятельной работы, состоит из ответа на контрольные вопросы и решения теста. Она выполняется студентом самостоятельно по каждой теме, определенной рабочей программой, отдельно и лично им предоставляется преподавателю или на кафедре в указанный преподавателем срок, но не позднее 15 дней до экзамена.

Если реферат не зачтен, то с учетом замечаний преподавателя подлежит доработке и повторной сдаче.

Студенты, не предоставившие письменной работы и не доработавшие ее после замечаний преподавателя, к экзамену или зачету по дисциплине не допускаются.

Письменная работа подписывается лицом ее выполнившим, с указанием фамилии, инициалов, даты и сдается для проверки и рецензирования преподавателю

3. Вопросы по темам для самостоятельной подготовки

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?

2. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
3. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
4. Каковы основные факторы макросреды?
5. Какие факторы микросреды вы знаете?
6. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).
7. Поясните, для чего используются матрицы возможностей угроз.
8. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
9. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?
10. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
11. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
12. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
13. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
14. Что такое ёмкость рынка?
15. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
16. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
17. Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?
18. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
19. Какие конкурентные стратегии вы знаете?
20. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркетинг?
21. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей?
22. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
23. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
24. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?

25. Что подразумевается под целевым сегментом?
26. Какие критерии используются для сегментации рынка ИКТ
27. Какие методы используются при сегментировании рынка?
28. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
29. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?
30. Что такое позиционирование товара/услуги ИКТ?
31. Какая связь между позиционированием и сегментированием?
32. По каким характеристикам компании могут дифференцировать свои товары / услуги?
33. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
34. Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?
35. Какие существуют стратегии позиционирования?
36. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
37. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?
38. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
39. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
40. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.
41. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
42. Какие основные этапы создания товара-новинки?
43. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
44. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
45. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия ИКТ?
46. Какие основные решения необходимо принять при организации сервиса?

47. В чём разница понятий «торговая марка» и «бренд»?
48. Какие элементы составляют структуру бренда?
49. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
50. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
51. Какую зависимость представляет собой закон спроса?
52. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
53. Какие существуют методы ценообразования?
54. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?
55. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?
56. Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?

4. Учебно-методические материалы:

Список рекомендуемой литературы

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Гвоздева Т. Л., Баллод Б. А. Проектирование информационных систем. Учебное пособие. - Ростов н/Д Феникс, 2009- 512 с. (15 экз.)
2. Шаньгин В. Ф. Комплексная защита информации в корпоративных системах. Учебное пособие. - Инфра-М, ИД Форум, 2010 – 591 с. (30 экз.)
3. Граничин О. Н., Кияев В. И. Информационные технологии в управлении. Учебное пособие. - М.:Бином, 2011.-363 с (20 экз.)

Дополнительная литература

2. Калянов Г. Н. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе / Г. Н. Калянов. - М.: Горячая линия-Телеком, 2004. - 208 с. (наличие в библиотечном фонде ТУСУР - 10 экз.) :