МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

IT-бизнес и инновации

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.05 Бизнес-информатика**
Направленность (профиль) / специализация: **ИТ-предпринимательство**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **4, 5**
Семестр: **8, 9**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	8 семестр	9 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	14	26	часов
2	Часы на контрольные работы	2	2	4	часов
3	Самостоятельная работа	126	155	281	часов
4	Всего (без экзамена)	140	171	311	часов
5	Подготовка и сдача экзамена / зачета	4	9	13	часов
6	Общая трудоемкость	144	180	324	часов
				9.0	З.Е.

Контрольные работы: 8 семестр - 1; 9 семестр - 1
Зачёт: 8 семестр
Экзамен: 9 семестр

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 18.12.2019
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 75594

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 332 от «10» 12 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

Разработчики:

доцент каф. АОИ _____ Ю. В. Морозова

доцент каф. АОИ _____ А. А. Ефимов

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ _____ А. А. Сидоров

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО _____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф. АОИ _____ А. А. Сидоров

Эксперты:

Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ) _____ А. А. Сидоров

Старший преподаватель кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) _____ А. В. Гураков

Согласована на портале № 75594

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по по организации бизнеса области информационных технологий и инноваций.

1.2. Задачи дисциплины

– ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ, формами и особенностями инновационного бизнеса в сфере ИКТ;

– формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований ИКТ-рынка и разработки маркетингового плана;

– освоение базовых методов и инструментов разработки бизнес-моделей и бизнеспланирования;

– изучение основ финансового планирования и оценки эффективности инвестиций в IT-проекты.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «IT-бизнес и инновации» (Б1.В.02.ДВ.01.02) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: IT-бизнес и инновации, Бизнес-планирование, Корпоративная ИТ-инфраструктура, Электронный бизнес, IT-маркетинг.

Последующими дисциплинами являются: IT-бизнес и инновации, IT-маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-25 способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка ;

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** состав и особенности разработки бизнес-плана для IT-бизнеса; методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков; особенности ценообразования программных продуктов; алгоритм действий и состав документов для регистрации юридического лица; особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТпродуктов;

– **уметь** проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка; разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан; рассчитывать показатели финансовой модели бизнеса; выявлять основные риски и разрабатывать план по их минимизации;

– **владеть** навыками проектирования бизнес-моделей; методиками расчета эффективности инвестиций.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		8 семестр	9 семестр
Контактная работа (всего)	26	12	14
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	26	12	14
Часы на контрольные работы (всего)	4	2	2
Самостоятельная работа (всего)	281	126	155
Подготовка к контрольным работам	40	20	20
Самостоятельное изучение тем (вопросов)	241	106	135

Согласована на портале № 75594

теоретической части курса			
Всего (без экзамена)	311	140	171
Подготовка и сдача экзамена / зачета	13	4	9
Общая трудоемкость, ч	324	144	180
Зачетные Единицы	9.0		

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	СРП, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
8 семестр				
1 Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	6	60	66	ПК-25, ПК-27
2 Организация бизнеса	6	66	72	ПК-25, ПК-27
Итого за семестр	12	126	140	
9 семестр				
3 Финансово-экономические основы ведения бизнеса	8	80	88	ПК-25, ПК-27
4 Нормативно-правовые основы ведения бизнеса	6	75	81	ПК-25, ПК-27
Итого за семестр	14	155	171	
Итого	26	281	311	

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

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

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

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
1 Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	Основные понятия и особенности промышленного рынка программных продуктов. Классификация программных продуктов. Сегментирование рынка потребителей программных продуктов. Позиционирование программных продуктов. Продвижение программных продуктов в сети Интернет	6	ПК-25, ПК-27
	Итого	6	

Согласована на портале № 75594

2 Организация бизнеса	Создание и регистрация организации. Регистрация юридического лица. Регистрация индивидуального предпринимателя. Упрощенная система налогообложения. Особенности ведения IT-бизнеса малыми инновационными предприятиями при государственных/муниципальных учреждениях. Модели и системы управления организацией. Миссия организации. Организационная структура управления. Основные модели управления организацией. Основы управления программными проектами. Командообразование	6	ПК-25, ПК-27
	Итого	6	
Итого за семестр		12	
9 семестр			
3 Финансово-экономические основы ведения бизнеса	Основные показатели финансово-экономического анализа. Бюджет как основа планирования деятельности предприятия. Анализ финансовой деятельности. Основы ценообразования на программные продукты. Формирование договорной цены на разработку программного продукта. Определение рыночной цены программного продукта. Оценка рыночной стоимости программных продуктов. Экономическая эффективность вложений в разработку программных продуктов как инвестиционных проектов	8	ПК-25, ПК-27
	Итого	8	
4 Нормативно-правовые основы ведения бизнеса	Стандартизация основных процессов жизненного цикла создания программных продуктов. Базовые стандарты оценки качества программных продуктов и баз данных. Правовое регулирование охраны и защиты прав на программы для ЭВМ и базы данных	6	ПК-25, ПК-27
	Итого	6	
Итого за семестр		14	
Итого		26	

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

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

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин			
	1	2	3	4

Согласована на портале № 75594

Предшествующие дисциплины				
1 IT-бизнес и инновации	+	+	+	+
2 Бизнес-планирование	+	+	+	+
3 Корпоративная ИТ-инфраструктура			+	
4 Электронный бизнес	+	+	+	+
5 IT-маркетинг	+	+	+	+
Последующие дисциплины				
1 IT-бизнес и инновации	+	+	+	+
2 IT-маркетинг	+	+	+	+

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

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

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

Компетенции	Виды занятий		Формы контроля
	СРП	Сам. раб.	
ПК-25	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Тест, Зачёт
ПК-27	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Тест, Зачёт

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Часы на контрольные работы

Часы на контрольные работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Часы на контрольные работы

№	Вид контрольной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-25, ПК-27
9 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-25, ПК-27
Итого		4	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
8 семестр				

Согласована на портале № 75594

1 Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	50	ПК-25, ПК-27	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	60		
2 Организация бизнеса	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	56	ПК-25, ПК-27	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	66		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа
Итого за семестр		126		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачёт
9 семестр				
3 Финансово-экономические основы ведения бизнеса	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	70	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	80		
4 Нормативно-правовые основы ведения бизнеса	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	65	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	75		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа
Итого за семестр		155		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		294		

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

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Организация бизнеса на рынке программных продуктов [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. П. Ехлаков - 2012. 314 с. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/970.

Согласована на портале № 75594

12.2. Дополнительная литература

1. Модели и алгоритмы управления жизненным циклом программного продукта [Электронный ресурс]: Монография / Ехлаков Ю. П., Янченко Е. А., Бараксанов Д. Н. - 2013. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/.
2. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Д. Н. Бараксанов - 2011. 132 с. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2177.

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Янченко Е.А. IT-бизнес и инновации : электронный курс / Е. А. Янченко— Томск : ТУСУР, ФДО, 2018. Доступ из личного кабинета студента.
2. Янченко Е.А. IT-бизнес и инновации [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ Е. А. Янченко, Ю.П. Ехлаков. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/.

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

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

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

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

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

Описание имеющегося оборудования:

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

Программное обеспечение:

Согласована на портале № 75594

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

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

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

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

Состав оборудования:

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

Перечень программного обеспечения:

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

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

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

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

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

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

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

14.1.1. Тестовые задания

1. Мировой рынок информационно-коммуникационных технологий в последние десятиле-

Согласована на портале № 75594

тия характеризуется рекордно высокими темпами роста. При его анализе необходимо учитывать факторы, которые оказывают влияние на его развитие. Какой из факторов не способствует росту рынка ИКТ?

а) стремительное распространение телекоммуникационной связи и Интернет-технологий

б) расширение спроса на ИКТ и их постоянная диверсификация

в) сокращение расходов на научные исследования и разработки

г) расширение географической структуры производства и потребления, увеличение масштабов производства и емкости рынка

2. По виду собираемой информации маркетинговые исследования делят на два типа: качественные и количественные. Какое из определений относится к качественным исследованиям рынка?

а) неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования

б) описательный психологический исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта

в) метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа

г) экспериментальные или теоретические исследования, направленные на получение новых знаний без какой-либо конкретной цели, связанной с использованием этих знаний

3. Самым распространенным методом сбора данных в маркетинге считается опрос. Какой из видов опроса наиболее предпочтителен для проведения количественного исследования?

а) глубинное интервью

б) анкетирование

в) фокус-группа

г) A/B тестирование

4. Одним из методов сбора информации при проведении исследования рынков является эксперимент. Чем лабораторные эксперименты отличаются от полевых?

а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными

б) репрезентативностью полученных данных

в) различной средой, в которой проводится эксперимент

г) систематичностью

5. При создании инновационного ИТ-продукта важно понимать, к какому сегменту относится потенциальный потребитель по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации. Какому из сегментов соответствует следующее определение: «потребители, которые формируют основной костяк «лидеров (источников) мнений» (opinion leaders) в большинстве социальных систем: именно к ним больше всего обращаются потенциальные реципиенты за советом и консультацией»?.

а) новаторы (innovators)

б) ранние последователи (ранние адепты, early adopters)

в) раннее большинство (early majority)

г) позднее большинство (late majority)

6 На рынках информационных систем и информационно-коммуникационных технологий используется множество типов сложных бизнес-моделей. При проведении исследования конкурентов на данных рынках важно производить их анализ. Один из распространенных видов является модель Freemium SaaS. В чем ее суть?

а) базовая версия продукта предоставляется бесплатно, а за доступ к дополнительному функционалу необходимо оплатить подписку

б) базовая версия продукта предоставляется бесплатно, а за доступ к дополнительному функционалу необходимо внести дополнительную оплату

в) доступ к ИТ-продукту (ИТ-сервису) предоставляется бесплатно в режиме онлайн

г) модель, при которой ИТ-сервис выплачивает процент с покупок, совершенных пришедшими по рекламе партнера клиентами

7. Использование на рынке информационных систем бизнес-моделей, предполагающих под-

Согласована на портале № 75594

писку, усложняет анализ доходности ИТ-продуктов (ИТ-сервисов). Это привело к появлению ряда показателей для расчета юнит-экономики (unit economics). Какой показатель отражает доход, который в среднем приносит один пользователь за все время пользования ИТ-продуктом?

а) ARPU б) COGS в) CPA г) LTV

8. Конкуренты всегда стремятся занять господствующее положение на рынке, пользоваться теми же ресурсами, производить и продавать ту же продукцию на рынке. К какой категории конкурентов относится данное определение: «компании, которые продают аналогичные товары разным потребителям»?

а) прямые конкуренты

б) косвенные конкуренты

в) товарные конкуренты

г) межотраслевые конкуренты

9. К какому типу конкуренции относится следующая рыночная ситуация: «большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы»?

а) монополистическая конкуренция

б) монопсония

в) чистая конкуренция

г) чистая монополия

10. В конце 2014 года на рынке операционных систем для персональных компьютеров наблюдалась следующая ситуация: «Доля операционных систем Windows составила 90,4%, Mac OS – 8%, GNU Linux – 1,57%» К какому типу относится данная рыночная ситуация?

а) монополистическая конкуренция

б) монопсония

в) олигополия

г) монополия

11. Результаты анализа рынка являются основой для разработки стратегии вывода на рынок нового продукта. Какую стратегию не рекомендуется использовать при выводе нового продукта начинающей ИТ-компанией на рынок при условии наличия монополии на рынке?

а) вывод продукта на существующий рынок с выделением конкурентных преимуществ

б) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего нишевой продукт

в) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего дешевый продукт

г) создание нового рынка

12. В качестве одного из инструментов анализа рынка используется методика «Анализ пяти сил Портера», которая говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, определяющих возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара. Какой из факторов не входит в модель «5 сил Портера»?

а) угроза выхода на рынок конкурентов

б) рыночная власть покупателей

в) интенсивность конкуренции

г) государственное регулирование

13. Для задания требуемой точности при расчете необходимого количества респондентов (размера выборки) используется несколько параметров. Какой параметр определяет вероятность того, что доверительный интервал накроет неизвестное истинное значение параметра, оцениваемого по выборочным данным? а) уровень доверия

б) предел погрешности

в) дисперсия

г) размах вариации

14. Какой тип выборки предполагает отбор единиц генеральной совокупности механическим или случайным образом в отдельных группах?

а) квотная выборка

Согласована на портале № 75594

б) выборка типичных случаев

в) серийная

г) стратифицированная

15. На рынке телекоммуникационного оборудования наблюдается следующая ситуация «Произведено 3000 тыс. ед. оборудования. Импорт составил 500 тыс. ед. Экспорт – 200 тыс. ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года – 50 тыс. ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года – 150 тыс. ед.» Каков годовой объем данного рынка в натуральном выражении?

а) 3100 тыс. ед. б) 3000 тыс. ед. в) 3400 тыс. ед. г) 3900 тыс. ед.

16. Какая ошибка допущена в формулировке вопроса анкеты для проведения исследования рынка: «Какой мессенджер вы считаете самым удобным и безопасным?» а) подталкивание респондента к нужному ответу б) вопрос является множественным в) не использует язык среды, в которой проводится исследование

г) наличие двойного отрицания

17. В рамках проведения исследования рынка для оценки брендов используется несколько критериев. В чем суть критерия «Подъемная сила бренда (Brand Leverage)»?

а) мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов

б) способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве

в) степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей

г) степень известности бренда

18. Способность спроса на товар реагировать на изменение цены, происходящее на данном рынке за определенный период времени при прочих равных условиях, называется эластичностью спроса по цене. При каких обстоятельствах будет наблюдаться неэластичный спрос?

а) товар имеет множество заменителей

б) на рынке наблюдается высокий уровень конкуренции между продавцами

в) покупатели не сразу замечают повышение цены на общем инфляционном фоне

г) покупатели не считают, что повышение цены оправдано улучшением качества товара

19. В процессе ценообразования производится анализ ценообразующих факторов. По мере развития рынка, насыщения его товарами и услугами, роль конъюнктурных факторов возрастает. Роль какой группы факторов при этом снижается?

а) базовые

б) регулирующие

в) политические

г) сезонные

20. При проведении конкурентного анализа в маркетинге часто используется такой инструмент как карта позиционирования. Из какого источника наиболее целесообразно получить информацию для формирования перечня ключевых параметров разделения товаров при построении карты позиционирования?

а) бенчмаркинг

б) экспертные отчеты

в) статистические отчеты

г) опрос потребителей

14.1.2. Экзамен

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

1. Что необходимо использовать для анализа рыночной ситуации?

1.1. использовать маркетинговые исследования и систему маркетинговой информации;

1.2. использовать вторичную информацию о рынке;

1.3. использовать только систему маркетинговой информации.

1.4. использовать готовые аналитические материалы

2. В каких целях проводят маркетинговые исследования?

2.1. снижения репутационного риска;

2.2. уменьшения трансакционных издержек;

Согласована на портале № 75594

2.3. уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.
2.4. повышения вероятности появления прибыли
3. К чему относится определение факторов успеха и конкурентных преимуществ?
3.1. анализу рынка;
3.2. конкурентному анализу;
3.3. анализу потребительских предпочтений.
3.4. анализу технических решений
4. Что отражает показатель эффективности маркетинга?
4.1. величину «отдачи» на единицу маркетинговых расходов;
4.2. увеличение объема продаж;
4.3. снижение маркетинговых расходов.
4.4. увеличение продаж на фоне неизменной структуры рынка
5. Что позволяет выполнить матрица целесообразности инвестирования в развитие товара?
5.1 позволяет обосновать решения в области расширения производства товара или его модификации.
5.2 позволяет позиционировать находящиеся в разработке товары, выбрать наиболее перспективные и сосредоточить усилия и ресурсы на их коммерциализацию.
5.3. позволяет позиционировать продукцию, стратегически планировать и управлять.
5.4. провести конкурентный анализ
6. Что позволяет выполнить матрица конкурентных преимуществ?
6.1. позволяет разработать продуктовую политику.
6.2. позволяет разработать политику продвижения;
6.3. позволяет разработать политику распределения.
6.4. провести анализ спроса и предложения
7. К каким задачам относится рассмотрение технико-технологических альтернатив и оценки их результативности?
7.1. коммерческого анализа;
7.2. финансового анализа;
7.3. технического анализа.
7.4. планирования.
8. К чему относятся эти элементы: проведение маркетингового исследования, подготовка программы выпуска продукции, разработка технических решений?
8.1. формирование инвестиционного замысла;
8.2. исследование инвестиционных возможностей;
8.3. технико-экономическое обоснование проекта;
8.4. инвестиционное предложение.
9. Что подразумевает под собой учет влияния проекта на расходы (доходы) бюджета?
9.1. коммерческая эффективность;
9.2. бюджетная эффективность;
9.3. экономическая эффективность.
9.4. ни что не означает
10. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов?
10.1 размер инвестиций;
10.2 ожидаемая норма чистой прибыли;
10.3. срок отдачи капитала
10.4. устойчивость положения организации
11. Какой фактор является несущественным при выборе электронной платежной системы для нужд бизнес-проекта?
11.1 Соблюдение конфиденциальности;
11.2 Сохранение целостности информации;
11.3 Защищенность сторон от рисков;
11.4 Возможность приема оплаты почтовым переводом.
12 Какой эффект будет наблюдаться при расширении функциональных возможностей доступных клиентам банка через системы интернет-банкинга?

Согласована на портале № 75594

12.1 Система интернет-банкинга становится более востребованной;

12.2 Происходит отток клиентов банка;

12.3 Стоимость использования интернет-банкинга для конечного потребителя будет ежемесячно снижаться;

12.4 Количество физических офисов банка будет увеличиваться.

13 Бизнес-проекту необходимо организовать прием платежей с помощью банковских карт. Какой банк обеспечит обработку запросов на авторизацию, перечисление на расчетные счета средств за товары и услуги, предоставленные по картам?

13.1 Банк-эмитент;

13.2 Банк-эквайер;

13.3 Кредитный банк;

13.4 Дебетовый банк.

14. Разрабатывая бизнес-план для проекта, не были рассмотрены издержки, возникающие при взаимодействии с электронной платежной системой. Какие издержки появятся в бизнес-плане?

14.1 Транзакционные издержки и расходы на подключение к электронной платежной системе;

14.2 Новых издержек не появится;

14.3 Издержки на подключение к электронной платежной системе;

14.4 Платежи банку-эмитенту.

15 В рамках проекта обмен документами налажен с помощью системы электронного документооборота, а сами передаваемые документы подписываются электронной цифровой подписью (ЭЦП). Свидетельствует ли тот факт, что заверенный ЭЦП документ заверен конкретным физическим лицом?

15.1 ЭЦП однозначно указывает на физическое лицо, которое подписало электронный документ;

15.2 ЭЦП никак не связана с физическим лицом;

15.3 ЭЦП свидетельствует о том, что электронный документ заверен конкретным криптографическим ключом;

15.4 Подлинность заверения электронного документа нужно проверить с помощью телефонного разговора.

16 Для реализации проекта требуется обеспечить безопасный прием платежей с использованием банковских карт. Какой протокол обеспечит кросс-аутентификацию счета держателя карточки, продавца и банка продавца для проверки готовности оплаты товара, целостность и секретность сообщения, шифрование ценных и уязвимых данных?

16.1 SSL;

16.2 SET;

16.3 http;

16.4 tcp.

17 Для составления бизнес-плана были проведены маркетинговые исследования. В каком случае необходимо проведение первичных маркетинговых исследований?

17.1 Необходимо выполнить повторные маркетинговые исследования;

17.2 Когда результаты вторичных исследований опровергают выдвинутые гипотезы;

17.3 Требуется выделить области деятельности предприятия;

17.4 Обнаружена недостаточность данных, полученных в ходе кабинетных исследований.

18 Отрасль создаваемого бизнес-проекта сопряжена с традиционной экономикой. Как должны проводиться маркетинговые исследования?

18.1 Необходимо комбинировать инструменты традиционного и интернет-маркетинга;

18.2 Необходимо осуществлять поиск всей информации, касательно предмета маркетинговых исследований, в сети Интернет;

18.3 Необходимо применять традиционные маркетинговые инструменты;

18.4 Необходимо провести бенчмаркинг.

19 Какой эффект можно достичь, применяя интерактивность интернет-рекламы?

19.1 Интернет-реклама станет менее навязчивой;

Согласована на портале № 75594

19.2 Интернет-реклама окажет более целенаправленное воздействие на пользователей;

19.3 Рекламодатель может наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги;

19.4 Эффект будет сопоставим с обычной рекламой.

20 Какой механизм позволяет повысить рекламное воздействие на целевую группу пользователей?

20.1 Таргетинг;

20.2) Механизм адаптации рекламы;

20.3 Механизм повышения рекламного воздействия;

20.4 Механизм создания рекламного профиля рекламодателя.

14.1.3. Темы контрольных работ

IT-бизнес и инновации

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

1 защитную стратегию;

2. лицензионную стратегию;

3. пионерскую (новаторскую) стратегию.

4. стратегию агрессивного захвата рынка

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

1 инвестиционного замысла;

2. исследования инвестиционных возможностей;

3. технико-экономическое обоснование проекта.

4. бизнес-планирование

3. Что отражает хозяйственная экономическая эффективность?

1 учитывает финансовые последствия;

2 учитывает влияние проекта на бюджет;

3. отражает эффективность проекта с точки зрения всего национального хозяйства и для регионов и для отраслей;

4. ничего не отражает

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

1. срок окупаемости;

2. момент покрытия;

3. горизонт расчета;

4. срок возврата инвестиций.

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

1 специализированное программное обеспечение закрытого доступа

2.методическая и аналитическая литература

3 доступ в интернет

4 персональный компьютер и некоторые внешние устройства согласно специфике работы маркетолога

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

1. CASE-средства

2. банк данных

3. Oracle-системы

4. функциональные бизнес-процессы

7. Что такое Автоматизированное рабочее место маркетолога?

1. проектно-технический набор инструментария

2. производственно-технологические, социально-экономические и организационнохозяйственные элементы управления

3. совокупность методических, языковых, аппаратных и программных средств, обеспечива-

Согласована на портале № 75594

ющих автоматизацию функций пользователя- маркетолога

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

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

1. предпроектной;

2. эскизной;

3. проектной;

4. аналитической

9. Что представляет из себя бизнес-план?

1. совокупность данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, хранения и манипулирования данными;

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

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

4. упорядоченные бизнес-процессы проекта компании

10. Какую возможность предоставляет глобальная сеть Интернет маркетологу?

1. получения дополнительной информации из внешних источников;

2. автоматизированная проверка подлинности сведений;

3. автоматизация выполнения должностных функций сотрудника;

4. прогнозирование покупательского спроса.

14.1.4. Зачёт

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

1. В каком из представленных вариантов наиболее полно раскрыто содержание этапа инициации проекта?:

1 согласование руководством даты начала проекта;

2 процесс управления проектом, результатом которого является санкционирование начала

3 проекта или очередной фазы его жизненного цикла;

4 составление расписания исполнения проекта с учетом ограниченности ресурсов;

5 создание организационно-правовой формы управления проектом.

2. В каком из представленных вариантов приведены два верных принципа генерации привлекательных идей проекта?:

1 сознательное генерирование как можно большего количества вариантов, предварительное «грубое отсеивание», идей;

2 создание условий для успешной деятельности экспертов, последовательный опрос экспертов, начиная с наиболее компетентного эксперта;

3 коллективное обсуждение проблемы перед генерацией идей, предварительное «грубое отсеивание» идей;

4 в ходе штурма между участниками должны быть установлены свободные и доброжелательные отношения, коллективное обсуждение проблемы перед генерацией идей.

3. В каком из представленных вариантов приведены два показателя по которым следует принимать решение о целесообразности вывода на рынок нового ПП?

1 готовность команды, коммерческая привлекательность;

2 коммерческая привлекательность, изменение законодательства;

3 изменение законодательства, наличие свободных финансовых средств;

4 наличие свободных финансовых, средств готовность команды.

4. Какие два критерия целесообразно использовать при оценке перспективности концепции проекта с точки зрения его коммерческой привлекательности?

1 объем рынка, поток денежных средств;

2 период окупаемости, поток денежных средств;

3 поток денежных средств, объем рынка;

Согласована на портале № 75594

4 объем продаж, объем рынка.

5. В каком из представленных вариантов приведены два верных метода определения предпочтения объектов сранения?:

1 последовательное сравнение, ранжирование;

2 ранжирование, парное сравнение;

3 ранжирование , последовательные уступки;

4 последовательное сравнение , главного критерия.

6. Как называется показатель определения степени согласованности экспертов при оценке объектов?:

1 коэффициент корреляции;

2 коэффициент конкордации;

3 коэффициент предпочтения;

4 коэффициент превосходства.

7. В каком из представленных вариантов приведены два параметра необходимые для составления доходной части бюджета?:

1 ожидаемый объем продаж, рыночная цена продажи одной лицензии;

2 ожидаемые трудозатраты на разработку ПП, стоимость часа работы программиста;

3 ожидаемые трудозатраты на разработке ПП, рыночная цена продажи одной лицензии на ПП;

4 емкость рынка, расчетная ставка стоимости часа работы программиста .

8. В каком из представленных вариантов приведены два параметра необходимые для составления расходной части бюджета?

1 стоимость часа работы программиста, рыночная цена продажи одной лицензии;

2 ожидаемые трудозатраты на разработку ПП, стоимость часа работы программиста;

3 емкость рынка, стоимость часа работы программиста;

4 ожидаемый объем продаж, ожидаемые трудозатраты на разработке ПП .

9. В каком случае проект считается завершенным?:

1 плановый бюджет нарастающим итогом (БПЗ) равен фактической стоимости выполненных

работ (ФБ)

2 плановая стоимость выполненных работ (ОБ) равна плановой стоимости запланированных

работ (ПБ)

3 плановый бюджет нарастающим итогом (БПЗ) равен плановой стоимости выполненных работ (ОБ)

4 фактическая стоимость выполненных работ (ФБ) равна плановая стоимость выполненных работ (ОБ)

10.Какой из показателей предлагается использовать предполагается при пессимистическом подходе к оценке «Фактической стоимости (бюджета) проекта к моменту его завершения» (EAC)?

1 индекс выполнения сроков будет изменяться с той же интенсивностью и в оставшейся части

проекта

2 индекс выполнения стоимости будет изменяться пропорционально показателю отклонения

по стоимости (CV)

3 EAC будет непрерывно увеличиваться в оставшейся части проекта

4 EAC будет непрерывно уменьшаться в оставшейся части проекта

11 Как называется метод привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж, используемый Omaha Steak?

1. Партнерская программа

2. Электронная рассылка

3. Банерная реклама

4. Электронная реклама

Согласована на портале № 75594

12 К какому типу программ относится Listserv?

1. Системным
2. Автоматической рассылки
3. Прикладным
4. Закрытым

13 Назовите аббревиатуру стоимости рекламы за тысячу щелчков мышью.

1. CPA
2. CPC
3. CPS
4. CPM

14 Как называется реклама, направленная на создание благоприятного образа фирмы и товара?

1. Имидж-реклама
2. Стимулирующая реклама
3. Банерная реклама
4. Электронная реклама

15 Как называется вид брокера, предоставляющего свои услуги через Интернет?

1. Дисконтный
2. Классический
3. Электронный
4. Компьютерный

16 На какой платформе построена торговая площадка FP-Xchange?

1. Oracle Exchange
2. FoxPro
3. Access
4. Excel

17 К какому типу Интернет-посредников относится сайт RLE?

1. Поисковая система
2. Каталог
3. Портал
4. Банерная сеть

18 Что является главным элементом розничной торговли через Интернет?

1. Интернет-страхование
2. Интернет-магазин
3. Интернет-аукцион
4. Электронная коммерция

19 Как называется канал маркетинга, состоящий из производителя, напрямую продающего свой товар конечному потребителю?

1. Канал нулевого уровня
2. Одноуровневый канал
3. Двухуровневый канал
4. Трехуровневый канал

20 Как называется тип посредника, осуществляющего свои операции от своего имени и за свой счет?

1. Дилер
2. Дистрибьютор
3. Комиссионер
4. Брокер

14.1.5. Методические рекомендации

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

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает

Согласована на портале № 75594

работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

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

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

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

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

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

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

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

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

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

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

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

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

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступ-

Согласована на портале № 75594

ная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

Согласована на портале № 75594