

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.1.25. Рынки информационно-коммуникационных технологий и
организация продаж**

Направление подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
(Код, наименование направления подготовки)

Квалификация (степень) выпускника - Бакалавр

Форма обучения очная, заочная
(Очная, заочная, очно-заочная)

Пенза, 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Б1.1.25 Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж являются развитие у студентов личностных качеств, а также формированию общекультурных (универсальных, общенаучных, социально-личностных, инструментальных и др.) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

Задачами дисциплины является изучение особенностей взаимодействия субъектов рынка информационных продуктов и услуг, основ ведения маркетинговой деятельности ИТ-фирмы на рынке информационных продуктов и услуг.

2. Методисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж» в учебном плане находится в базовой части блока Б.1.1 и является одной из дисциплин, формирующих профессиональные знания и навыки, характерные для бакалавра по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Дисциплины, в которых есть компетенция ПК-2 или ПК-10: «Анализ данных», «Бизнес-прогнозирование», «Управление информационными системами и Интернет-ресурсами». Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Электронный бизнес», «Бизнес-прогнозирование», «Анализ и управление бизнес-процессами».

Предполагается, что полученные в результате изучения дисциплины «Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж» знания будут в дальнейшем использованы для проведения научно-исследовательской работы, прохождения производственной и преддипломной практик, подготовки выпускной квалификационной работы, решения задач профессиональной сферы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Б 1.1.25. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	Знать: методы исследования и анализа рынка ИС и ИКТ
		Уметь: проводить исследование и анализ рынка ИС и ИКТ.
		Владеть: методами формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать	Знать: рынки программно-информационных продуктов и услуг;
		Уметь: позиционировать электронное

	<p>потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")</p>	<p>предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в сети "Интернет";</p> <p>Владеть: методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; подходами к формированию потребительской аудитории и осуществлению взаимодействия с потребителями, методологией организации продаж в сети "Интернет"</p>
--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины Б 1.1.25. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)			
				Аудиторная работа			Самостоятельная работа			Тестирование	собеседование	Практикоориентированные задания на проверку умений и навыков	
				Всего	Лекция	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовка к зачету				
1	Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты	7	1-3	5	3	2	10	7	3	17	1-3	1-3	
2	Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор.	7	4-6	8	4	4	11	8	3	17	4-6	4-6	
3	Тема 3. Маркетинг в бизнесе.	7	7-9	7	3	4	9	6	3	17	7-9	7-9	
4	Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ.	7	10-13	13	3	10	11	8	3	17	10-13	10-13	
5	Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.	7	14-15	7	2	5	7	4	3	17	14-15	14-15	
6	Тема 6. Организация продаж	7	16-17	11	2	9	9	6	3	17	16-17	16-17	
	Общая трудоемкость, в часах			51	17	34	57	39	18	Промежуточная аттестация			
								Форма		Семестр			
								Зачет		7			

Заочная форма обучения (5 лет)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)		
				Аудиторная работа			Самостоятельная работа			Тестирование	собеседование	Практикоориентированные задания на проверку умений и навыков
				Всего	Лекция	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Подготовка к зачету			
1	Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты	9		1,5	0,5	1	16	11	5	+	+	+
2	Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор.	9		1,5	0,5	1	16	11	5	+	+	+
3	Тема 3. Маркетинг в бизнесе.	9		1,5	0,5	1	16	11	5	+	+	+
4	Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ.	9		1,5	0,5	1	16	11	5	+	+	+
5	Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.	9		3	1	2	16	11	5	+	+	+
6	Тема 6. Организация продаж	9		3	1	2	16	11	5	+	+	+
	Общая трудоемкость, в часах			12	4	8	96	66	30	Промежуточная аттестация		
										Форма	Семестр	
										Зачет	9	

4.2. Содержание дисциплины Б 1.1.25. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж

Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты

Основные технологии производства информационных продуктов и услуг. Ведущие ИТ-производители. Основные поставщики ИТ-продуктов и ИТ-услуг.

Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор.

Рынки ИКТ. Эволюция рынка ИТ. Анализ рынка информационных продуктов. Направления развития бизнеса. Особенности и текущее состояние ИТ-рынка. Формирование спроса и предложения на ИТ рынках.

Тема 3. Маркетинг в бизнесе.

Возможности маркетинга и его роль в развитии бизнеса. Способы продвижения на ИТ рынок информационного продукта или услуги. Перспективы маркетинга.

Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ.

Методы анализа рынка ИТ. Основные тенденции развития рынка ИТ. Проведение маркетингового исследования. Сбор, систематизация и обработка информации. Использование современных технологий сбора информации и проведения исследования.

Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.

Прогноз перспективных для России ИТ-технологий. Динамика спроса и предложения на ИТ рынке России. Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений. Мировой и российский рынок систем автоматизации производства. Мировой и российский рынок системной интеграции бизнес- и ИТ-консалтинга. Рынок труда в отрасли ИТ в России и ведущих государствах (США, Индия, Китай, ЕС).

Тема 6. Организация продаж.

Организация продаж в области ИТ. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж. Методология и особенности продажи решений и сервисов. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж. Групповые презентации коммерческих предложений.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины Б 1.1.25. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж предполагается использовать следующие образовательные технологии:

- получение студентами теоретических знаний основано на принципах самостоятельной внеаудиторной работы с рекомендуемым учебно-методическим и информационным обеспечением учебной дисциплины.

- закрепления практических навыков и умений у студентов базируется на выполнении и защите практических работ, основанных на компьютерных симуляциях, связанных с решением задач с использованием экономико-математических методов.

В реализации компетентностного подхода в учебном процессе используются следующие активные и интерактивные формы проведения лабораторных занятий:

Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты — работа в команде, междисциплинарное обучение.

Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор. — работа в команде, междисциплинарное обучение.

Тема 3. Маркетинг в бизнесе. — работа в команде, междисциплинарное обучение.

Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ. — работа в команде, междисциплинарное обучение.

Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов. — работа в команде, междисциплинарное обучение.

Тема 6. Организация продаж. — работа в команде, междисциплинарное обучение.

Выполнение практических занятий проводится в компьютерном классе, оснащенном ЛВС и сетью Интернет

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья проводится в зависимости от их индивидуальных потребностей. При необходимости обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляется социально-психологическая помощь и сопровождение. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,
промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

6.1. План самостоятельной работы студентов

Очная форма обучения

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	10
2	Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	11
3	Тема 3. Маркетинг в бизнесе.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	9
4	Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	11
5	Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	7
6	Тема 6. Организация продаж	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	9
ИТОГО					57

Заочная форма обучения (5 лет)

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	16
2	Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	16
3	Тема 3. Маркетинг в бизнесе.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	16
4	Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	16
5	Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	16
6	Тема 6. Организация продаж	Подготовка к аудиторным занятиям	1. Изучение рекомендуемой литературы	Основная литература 1-3	16
ИТОГО					96

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к аудиторным занятиям представляет собой подбор информационных ресурсов в виде финансовой отчетности реальной организации, изучение теоретического и методологического материала для выполнения работ на практических занятиях.

При самостоятельной работе используются материалы сайта <http://www.cfin.ru/management/> (библиотека управления), <http://www.dailymanagement.ru/> (сайт с материалами по управлению), <http://www.norbit.ru/> (группа компаний Ланит: публикации).

В процессе подготовки к лабораторным занятиям студенты знакомятся с дополнительными материалами по тематике лабораторного занятия.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Собеседование 1, практикоориентированные задания на проверку	Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты	ПК-2, ПК-10

	умений и навыковполученных знаний		
2	Собеседование 2, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний	Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор.	ПК-2, ПК-10
3	Собеседование 3, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний	Тема 3. Маркетинг в бизнесе.	ПК-2, ПК-10
4	Собеседование 4, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний	Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ.	ПК-2, ПК-10
5	Собеседование 5, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний	Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.	ПК-2, ПК-10
6	Собеседование 6, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний	Тема 6. Организация продаж	ПК-2, ПК-10
7	Тестирование	Тема 1-6	ПК-2, ПК-10
8	Зачет	Тема 1-6	ПК-2, ПК-10

Текущий контроль успеваемости в виде контрольных точек проводится по результатам защиты 6 лабораторных работ.

Количество контрольных точек и сроки их проведения в семестре устанавливается по решению деканата.

Темы лабораторных работ

1. Лабораторная работа 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты
2. Лабораторная работа 2. Рынки ИКТ. Общий обзор
3. Лабораторная работа 3. Маркетинг в бизнесе.
4. Лабораторная работа 4. Принципы анализа рынков ИТ.
5. Лабораторная работа 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.
6. Лабораторная работа 6. Организация продаж

Вопросы для собеседования

Собеседование 1, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний

1. Основные технологии производства информационных продуктов и услуг.
2. Ведущие ИТ-производители.
3. Основные поставщики ИТ-продуктов и ИТ-услуг.

Собеседование 2, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний

1. Рынки ИКТ.
2. Эволюция рынка ИТ.
3. Анализ рынка информационных продуктов.
4. Направления развития бизнеса.
5. Особенности и текущее состояние ИТ-рынка.
6. Формирование спроса и предложения на ИТ рынках.

Собеседование 3, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний

1. Возможности маркетинга и его роль в развитии бизнеса.
2. Способы продвижения на ИТ рынок информационного продукта или услуги.
3. Перспективы маркетинга.

Собеседование 4, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний

1. Методы анализа рынка ИТ.
2. Основные тенденции развития рынка ИТ.
3. Проведение маркетингового исследования.
4. Сбор, систематизация и обработка информации.
5. Использование современных технологий сбора информации и проведения исследования.

Собеседование 5, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний

1. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
2. Динамика спроса и предложения на ИТ рынке России.
3. Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.
4. Мировой и российский рынок систем автоматизации производства.
5. Мировой и российский рынок системной интеграции бизнес- и ИТ-консалтинга.
6. Рынок труда в отрасли ИТ в России и ведущих государствах (США, Индия, Китай, ЕС).

Собеседование 6, практикоориентированные задания на проверку умений и навыковполученных знаний

1. Организация продаж в области ИТ.
2. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.
3. Методология и особенности продажи решений и сервисов.
4. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.
5. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж.
6. Групповые презентации коммерческих предложений.

Практикоориентированные задания на проверку умений и навыков полученных знаний

Тема 1. ИТ-услуги и ИТ-продукты

Задача 1.

Зависимость общей суммы затрат и себестоимости единицы ИТ- продукции от объема производства

Объем производства ИТ-продукции, шт.	Себестоимость всего выпуска, млн. руб.			Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.		
	Постоянные расходы	Переменные расходы	Всего	Постоянные расходы	Переменные расходы	Всего
500	50	40	90			
1000	50	80	130			
1500	50	120	170			
2000	50	160	210			
2500	50	200	250			

1. Заполнить недостающие графы.
2. Построить график зависимости общей суммы затрат от объемов производства.

Задача 2.

Данные о затратах (у) и объемах производства ИТ-продукции (х)

Месяц	х	у
Январь		62
Февраль		63
Март		65
Апрель		64
Май		68
Июнь		70
Июль		70
Август		77
Сентябрь		78
Октябрь		75
Ноябрь		71
Декабрь		67

Построить уравнение затрат.

Тема 2. Рынки ИКТ. Общий обзор

Задача 1.

1. Определить критический объем производства, если производственная мощность предприятия рассчитана на выпуск 1000 ИТ-изделий, которые продаются по цене 20 тыс. руб.

Постоянные затраты составляют 4 млн. руб.

Переменные расходы на единицу - 12 тыс. руб.

2. Определить объем реализации продукции для получения 2000 млн. руб. прибыли и зону безубыточности.

Задача 2.

Цена за единицу ИТ-продукции снизилась с 20 до 19 тыс. руб., удельные переменные затраты уменьшились с 12 до 10 тыс. руб., сумма постоянных расходов сократилась с 4000 до 350 млн. руб., а объем производства снизился с 1000 до 950 ед..

Рассчитать точку безопасного объема продаж и провести факторный анализ ее изменения.

Тема 3. Маркетинг в бизнесе.

Задача 1.

Имеются сведения об ассортименте ИТ-продукции и возможных его изменениях:

Изделие	Отпускная цена, тыс. руб.	Переменные затраты на единицу продукции, тыс. руб.	Удельный вес, %	
			Первый вариант	Второй вариант
А	8	6	50	30
В	12	8	30	20
С	18	12	20	40
Д	20	12	-	10

Постоянные затраты за год для первого варианта составляют 1000 млн. руб., для второго – 1200 млн. руб., выручка от реализации первого варианта – 5600 млн. руб., для второго - 6000 млн. руб.

Оценить варианты с позиции прибыли.

Задача 2.

Предприятию необходимо обосновать решение о принятии дополнительного заказа на выпуск ИТ-изделия L, если мощность его оборудования используется до предела. В таком случае необходимо уменьшить выпуск других менее выгодных изделий К. Имеются следующие данные об этих изделиях:

Показатель	L	K
Цена изделия, млн. руб.	15	12
Переменные издержки на изделие, млн. руб.	9	8
Ставка маржинального дохода, млн. руб.	6	4
Время выработки, мин.	8	10

Требуется определить:

1. На сколько единиц нужно сократить выпуск продукции K, чтобы можно было принять заказ на изделие L?
2. Будет ли способствовать дополнительный заказ увеличению прибыли в данном периоде?
3. Какой должна быть граница цены изделия L, чтобы фирма могла принять дополнительный заказ?

Тема 4. Принципы анализа рынков ИТ.

Задача 1.

Фирма стоит перед выбором варианта цены на новое ИТ-изделие, которое конкурент продает по цене 250 тыс. руб. Мощность предприятия 25000 шт. Постоянные расходы, связанные с производством и сбытом этого изделия, составляет 2400 млн. руб., переменные – 80 тыс. руб. на единицу. Если улучшить качество изделия, то можно продать его по цене 300 тыс. руб., но при этом постоянные затраты увеличатся на 25% и составят 3000 млн. руб. Переменные расходы также возрастут на 25% и составят 100 тыс. руб. на единицу продукции. Необходимо проанализировать возможность установления цены в 300 и 200 тыс. руб. Для этого необходимо найти прибыль и точку критического объема производства.

Задача 2.

Для исходных данных задачи 11 цены у конкурентов на 5-7%, из-за чего оборот предприятия в последнее время несколько уменьшился. Чтобы отвоевать рынок сбыта, предприятие решило снизить цены на 10% (с 300 до 270 тыс. руб.) сохранив при этом ту же прибыль за счет увеличения объема продаж. В таком случае предприятию придется решать задачу увеличения оборота по реализации, чтобы компенсировать потери от снижения цен и рост постоянных затрат на 5% в связи с расширением производства.

Тема 5. Мировой и российский рынок ИТ-услуг и продуктов.

Задача 1.

ВАРИАНТ А

Компания приобретает ИТ-детали. Производит сборку готовых изделий, а затем их продает. Затраты при этом составляют: постоянные – 400 млн.руб. в год, переменные – 170 тыс. руб. на единицу продукции.

ВАРИАНТ Б

Компания за счет кредитов покупает дополнительное оборудование, которое позволяет выполнять некоторые технологические операции в собственных помещениях. При этом затраты составят: постоянные - 925 млн. руб., переменные - 100 тыс. руб. на единицу продукции.

Максимально возможная производственная мощность по двум вариантам – 10000 изделий в год. Цена реализации одного изделия – 250 тыс. руб.

1. Определить по каждому варианту максимальную прибыль и порог рентабельности.

2. Определить объемы деталей для вариантов А и Б при которых они являются выгодными.

Тема 6. Организация продаж

Задача 1

Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы определите:

1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;

2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;

3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;

4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универсамы	Выпуска по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Итого
Урал	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	
	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	
	Рентабельность, %						
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	
	Рентабельность, %						
	Доля каждого						

	канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						
Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35, 8	
	Рентабельност ь, %						
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						

Задача 2

Отдел маркетинга фирмы "Лотос", занимающейся выпуском дорогих ИТ-услуг решил проанализировать рынок ИТ-услуг и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год.

Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Методы оценки сбыта	Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.	
	На 1-е полугодие	На 2-е полугодие
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2
Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

Задача 3

Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве ИТ-продукции после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции.

Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Тест

1 Интернет – это:

- А) всемирное объединение компьютерных сетей;
- Б) объединение компьютеров внутри одного предприятия;
- В) объединение локальных сетей различных предприятий.

2 Экстранет – это:

- А) всемирное объединение компьютерных сетей;
- Б) объединение компьютеров внутри одного предприятия;
- В) объединение локальных сетей различных предприятий.

3 Интранет – это:

- А) всемирное объединение компьютерных сетей;
- Б) объединение компьютеров внутри одного предприятия;
- В) объединение локальных сетей различных предприятий.

4 Процесс, совершаемый электронным способом, в результате которого право собственности или право пользования товаром/услугой было передано от одного лица к другому, называется:

- А) электронная коммерция;
- Б) сетевая экономика;
- В) электронный бизнес.

5 Сайт, организованный как системное многоуровневое объединение ресурсов и сервисов, называется:

- А) портал;
- Б) интернет-магазин;
- В) web-витрина.

6 Портал, создающий «рабочие места» для обеспечения пользователей необходимым сервисом (создание и поддержка фирменных каталогов; поиск покупателей и продавцов; проведение тендеров и аукционов в режиме онлайн; комплекс средств интерактивного онлайн-взаимодействия контрагентов; маркетинговый и конъюнктурный анализ; контрактная подготовка; проведение оплат поставщикам; контроль поставок),

называется...

- А) интернет-аукцион;
- Б) интернет-провайдер;
- В) Виртуальная торговая площадка.

7 Электронные торговые площадки подразделяются на:

- А) смешанные, линейные;
- Б) горизонтальные, вертикальные;
- В) сетевые, произвольные.

8. Взаимодействие между коммерческим предприятием и потребителем относится к сектору:

- А) B2B;
- Б) B2C;
- В) B2G.

9 Это относительно простые и недорогие сайты, представляющие товары торговой компании в виде стандартного каталога

- А) торговые ряды;
- Б) интернет-аукцион;
- В) Web витрина.

10 Система интернет-торговли, которая охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставка посредством сетей электронных коммуникаций,

называется...

- А) интернет-аукцион;
- Б) интернет-магазин;
- В) интернет-витрина.

11 Информационная система, обеспечивающая внутренние бизнес-процессы предприятия, называется:

- А) фронт-офис;
- Б) бэк-офис;
- В) Microsoft office.

12 Торговая площадка в сети Интернет, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения, называется:

- А) интернет-аукцион;
- Б) интернет-магазин;
- В) интернет-витрина.

13 Какого типа интернет-аукциона в электронной коммерции не существует:

- А) стандартный аукцион;
- Б) немецкий аукцион;
- В) прямой аукцион.

14 Технология построения распределенной одновременно выступать как в роли клиента (получателя информации), так и в роли сервера (поставщика информации), называется:

- А) B2B;
- Б) C2C;
- В) P2P.

15 Процесс выдачи идентифицированному партнеру разрешения на совершение некоторых действий или доступ к ресурсам, называется:

- А) аутентификация;
- Б) идентификация;
- В) авторизация.

16. Процесс преобразования информации

использования формы в недоступную для неавторизованных партнеров форму, называется:

- А) аутентификация;
- Б) шифрование;
- В) авторизация.

17 практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение, называется:

- А) интернет-маркетинг;
- Б) интернет-трейдинг;
- В) интернет-банкинг.

18 Эти деньги обязательно выражены в одной из государственных валют и являются разновидностью денежных единиц платежной системы одного из государств:

- А) электронные фиатные деньги;
- Б) электронные нефитные деньги;
- В) цифровые деньги.

19 Сайты этого типа состоят из нескольких страниц, содержащих информацию, наиболее востребованную клиентами: общие сведения о фирме, прайс-листы, контактные телефоны, план проезда:

- А) сайт-визитка;

- Б) сайт-каталог;
 - В) сайт-витрина.
- 20 Какой формы расчетов в электронной сети не существует:
- А) банковские (пластиковые) карты;
 - Б) электронные чеки;
 - В) из рук в руки.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Возможности на современном Российском рынке ИТ
2. IDC – в мире, в регионе и в стране
3. Российский рынок ИТ – структура затрат
4. Рост ИТ рынков в странах BRIC
5. Составляющие рынка ИТ - классификация IDC
6. Соотношение между базовыми и экстрактивными сегментами рынка
7. ИТ-услуги по созданию решений
8. Основные потребители ИТ в России
9. Основные потребители ИТ в странах ЕС и США
10. Изменения структуры рынка ИТ- услуг
11. Рост рынка бизнес приложений
12. Пиратское ПО. Доля пиратского ПО и его влияние на спрос и предложение на рынке ИТ
13. Тенденции изменения структуры рынка ИТ-услуг
14. Прогнозы роста расходов на ИТ-услуги и продукты
15. Рост рынка бизнес приложений
16. Услуги по созданию бизнес решений
17. Структура ИТ рынков – оборудование vs ПО vs ИТ услуги
18. Определение и виды ИТ-консалтинга
19. Методы ИТ-консалтинга
20. Формирование отрасли услуг в области информационных технологий
21. Понятие и основные виды ИТ-услуг
22. Формы предоставления ИТ-услуг
23. Роль крупнейших ТНК на рынке ИТ-услуг
24. Организация мирового рынка отдельных видов ИТ-услуг
25. Территориальная и внутриотраслевая структуры рынка ИТ-услуг
26. Мировой рынок ИТ-аутсорсинга
27. Мировой рынок аутсорсинга бизнес-процессов
28. Региональные особенности развития рынка ИТ-услуг
29. Крупнейшие региональные рынки ИТ-услуг
30. Современное состояние и перспективы развития рынка ИТ-услуг в Российской Федерации
31. Обзор мирового опыта применения процедур сертификации в сфере ИКТ
32. Разработка механизма аутсорсинга административно-управленческих процессов органов государственной власти
33. Обзор государственной политики развития ИКТ
34. Информационные продукты, услуги, решения для предпринимателей: состояние и перспективы развития
35. Проблемы стимулирования развития информационно-коммуникационных технологий
36. Международные организации и программы в области развития ИКТ
37. Концепция регулирования рынка ИКТ и содействия внешнеэкономической деятельности предприятий сектора

38. Информационные технологии в управлении бизнесом
39. Интернет-магазины в системе международного глобального маркетинга

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение
дисциплины Б 1.1.25. Рынки информационно-коммуникационных технологий и
организация продаж**

1. Управление маркетинговой компетентностью: Учебник / Ю.Н.Соловьева. Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Астерион, 2015. – 286 с.[Электронный ресурс] URL: http://elib.pnzgu.ru/library_doc/3466
2. Дрокина, К.В., Макарова, И.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. Часть II: -Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2015. -98 с. [Электронный ресурс] URL: http://elib.pnzgu.ru/library_doc/3467
3. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.[Электронный ресурс] URL: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/783/80783/61004>

б) дополнительная литература

1. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. - Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. - 88 с.[Электронный ресурс] URL:<http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/074/80074/60485>
2. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс] URL:<http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/435/80435/60822>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

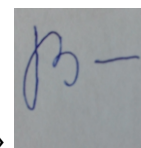
1. <http://window.edu.ru/>- информационной системы "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (ИС "Единое окно ").
2. <https://elibrary.ru/>- научная электронная библиотека.
3. <https://e.lanbook.com/> - электронно-библиотечная система Издательства Лань

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс с компьютерами, объединёнными в локальную сеть и доступом к сети Интернет, операционная система Windows XP и выше, программа-оболочка для работы с файловой системой типа TotalCommander, пакет офисных прикладных программ MicrosoftOffice 2003 и выше.

Рабочая программа дисциплины Б 1.1.25. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Программу составили:



1. Волошина Ольга Борисовна, доцент кафедры «Экономическая кибернетика»
(Ф.И.О., должность, подпись)

2. _____
(Ф.И.О., должность, подпись)

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Экономическая кибернетика»

Протокол № 1

от «11» августа 2016 года

Зав. кафедрой ЭК д.т.н., профессор

(подпись, Ф.И.О.)

Н.Г. Федотов

Программа одобрена методической комиссией ФЭиУ

Протокол № 1

от «12» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии ФЭиУ

(подпись)

Е.В. Еремина
(Ф.И.О.)

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных
2017-2018	№1 от 1.09.2017 	Внесены изменения в план самостоятельной работы для студентов, и в практикоориентированные задания на проверку умений и навыков			