

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ МАТЕМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра информационных систем управления



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

 Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И
УСЛУГ»

Направление подготовки:	46.03.02 Документоведение и архивоведение
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, в том числе с ускоренным сроком обучения; заочная, в том числе с ускоренным сроком обучения

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета математики
и информационных технологий

И. А. Моисеенко

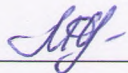
«16» апреля 2020

МП №1

Программа учебной дисциплины «Маркетинг информационных продуктов и услуг» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 20 апреля 2016 г. № 411 (в редакции Приказа Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 22 мая 2018 г. № 485); Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

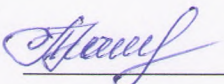
Разработчик:

кандидат экономических наук, доцент
кафедры информационных систем управления

 Е. А. Митрохина

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры информационных систем управления

Протокол №11 от «14» апреля 2020 г.
Заведующий кафедрой

 Н. Ш. Пономаренко

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией факультета математики и информационных технологий
Протокол № 8 от «15» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической
комиссии факультета

 Л. И. Селякова

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг информационных продуктов и услуг» относится к циклу дисциплин вариативной части профессионального блока по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение».

Основывается на базе дисциплин: Экономика, Теория организации, Менеджмент организаций и администрирование, Деловое общение в управлении, Регионоведение.

Данную учебную дисциплину дополняет параллельное освоение следующих дисциплин: Коммуникации в управленческой деятельности, Документальные информационные системы.

Является основой для изучения следующих дисциплин: Информационные ресурсы, Управленческое консультирование.

Нормативные ссылки – не предусмотрено.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>				
Направление подготовки	46.03.02 Документоведение и архивоведение			
Образовательная программа	бакалавриат			
Квалификация	академический бакалавр			
Количество содержательных модулей	1			
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть профессионального блока			
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	1 МК, 1 экзамен			
Показатели	очная форма обучения		заочная форма обучения	
	нормат. срок	ускор. срок	нормат. срок	ускор. срок
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4	4	4
Год подготовки	3	1	3	1
Семестр	5	1	-	-
Количество часов	144	144	144	144
- лекционных	36	32	6	6
- практических, семинарских	36	32	8	6
- лабораторных	-	-	-	-
- самостоятельной работы	72	80	130	132
в т.ч. индивидуальное задание	-	-	-	-
Недельное количество часов,	8	9	-	-
в т.ч. аудиторных	4	4	-	-

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель - развитие маркетингового мышления и выработки умения применять теоретические знания по маркетингу в практической деятельности.

Задачи:

- 1) ознакомление с основами маркетинга;
- 2) изучение основ анализа элементов маркетинга и их использование в практической деятельности;
- 3) ознакомление с особенностями маркетинга информационных продуктов и услуг;
- 4) овладение основными приемами маркетинговых исследований.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с

требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение и основной образовательной программы высшего образования направления подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение:

а) общекультурных (ОК):

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) общепрофессиональных (ОПК):

способность использовать теоретические знания и методы исследования на практике (ОПК-1);

владение базовыми знаниями в области информационных технологий (программные продукты, используемые в управлении документами, системы электронного документооборота, технологии сканирования документов) (ОПК-2);

в) профессиональных (ПК):

научно-исследовательская деятельность:

владение основами информационно-аналитической деятельности и способность применять их в профессиональной сфере (ПК-2);

способность самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);

способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива (ПК-6).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать: общую теорию маркетинговой деятельности; цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; маркетинговую среду и ее анализ; методы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговых служб; комплекс Marketing-Mix; структуру рынка информационных продуктов и услуг; основные методики маркетинговой политики на рынке информационных продуктов и услуг;

уметь: применять маркетинговую концепцию при решении современных проблем управления; применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; разрабатывать план маркетингового исследования; характеризовать и применять основные средства маркетинговых исследований; определять экономическую эффективность маркетинговых решений; правильно разрабатывать и внедрять рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности; анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей; разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей; четко определять и характеризовать особенности и сущность информационных продуктов и услуг;

владеть: навыками профессиональной работы с научной литературой и источниками по маркетингу в целом и маркетингу информационных продуктов и услуг в частности; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования; методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В рамках изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента.

Лекционные занятия предполагают овладение теоретическими основами дисциплины, практические – для овладения методами решения практических заданий и ситуационных задач.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение домашних заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение учебно-методической литературы, составление конспектов, подготовку презентаций и докладов.

Текущий контроль осуществляется путем написания самостоятельных и контрольных работ по решению практических заданий, модульных контрольных работ по проверке знаний теоретических положений.

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий, внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекции-визуализации для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, анимации. Также проводятся лекции проблемные, бинарные и с заранее запланированными ошибками.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
1	2
Тема 1. Сущность концепции маркетинга	Предпосылки возникновения концепции маркетинга. Содержание понятия «маркетинг». Эволюция концепции маркетинга. Концепция производства. Концепция товара. Концепция сбыта. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, предложение, обмен, рынок, рыночная ситуация, товарный ассортимент, услуга, покупатель, потребитель, продавец, потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения, рынок услуг, конъюнктура рынка.
Тема 2. Система и характеристики маркетинга	Принципы, задачи, функции, субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Маркетинг-микс. Характеристика видов маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающийся маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг. Тактический маркетинг. Маркетинговая среда. Микро- и макросреда.
Тема 3. Маркетинговые исследования	Содержание понятия «исследование маркетинга». Виды и методы маркетинговых исследований. Алгоритм маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Кабинетное и внекабинетное исследование. Характеристика методов и приемов сбора информации. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Имитация (моделирование).
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	Сущность товарной политики и ее структура. Маркетинговая концепция товара. Марка. Товарный знак. Оценка конкурентоспособности товара. Методы определения конкурентоспособности: индексные; матричные; методы рейтинговой оценки. Разработка новых товаров. Концепция «жизненного цикла продукции». Жизненный цикл продукта. Виды жизненных циклов товаров.
Тема 5. Маркетинговая ценовая политика	Место и роль ценовой политики в концепции маркетинга. Алгоритм маркетингового расчета цены. Характеристика основных методов ценообразования. Прямое ценообразование. Метод расчета цены, ориентируемый на затраты. Точка

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
1	2
	безубыточности. Метод расчета цены, исходя из субъективной оценки покупателем ценности товара. Метод расчета цены исходя из условий конкуренции. Метод расчета цены, исходя из уровня текущих цен. Метод расчета цены, исходя из рамок товарной номенклатуры. Риск каннибализма. Непрямое маркетинговое ценообразование. Метод расчета цены на основе кредитной политики. Метод расчета цены на основе политики кондиций. Метод расчета цены на основе скидок. Виды скидок. Классификация маркетинговых стратегий ценообразования. Стратегии ценового уровня. Стратегия единых (гибких) цен. Ценовые стратегии в рамках товарного ассортимента.
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Продвижение. Функции продвижения. Факторы, влияющие на структуру продвижения. Алгоритм процесса коммуникации. Типы мотивов. Каналы личной и неличной коммуникации. Расчет общего бюджета на продвижение. Реклама. Виды рекламы. Условия эффективности рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Связи с общественностью. Персональная продажа. Стимулирование сбыта.
Тема 7. Маркетинговая политика распределения	Сущность маркетинговой политики распределения. Каналы товародвижения. Зависимые и независимые посредники. Уровни каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Логистика.
Тема 8. Информационный маркетинг	Основные понятия информационного маркетинга. Маркетинговая торговая политика. Изучение рынка информационных товаров. Анализ выбора стратегии развития товаропроизводителя. Сбыт продукции и его стимулирование. Организация управления информационным маркетингом. «Ниша» информационного рынка.

Тематический план

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов																							
	Очная форма обучения												Заочная форма обучения											
	Нормативный срок обучения						Ускоренный срок обучения						Нормативный срок обучения						Ускоренный срок обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.					всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Сущность концепции маркетинга	16	4	4	-	8	-	18	4	4	-	10	-	17,5	0,5	1	-	16	-	17,5	0,5	0,5	-	16,5	-
Тема 2. Система и характеристики маркетинга	20	5	5	-	10	-	18	4	4	-	10	-	18,5	0,5	1	-	17	-	17,5	0,5	0,5	-	16,5	-
Тема 3. Маркетинговые исследования	16	4	4	-	8	-	18	4	4	-	10	-	18	1	1	-	16	-	18,5	1	1	-	16,5	-
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	20	5	5	-	10	-	18	4	4	-	10	-	18	1	1	-	16	-	18,5	1	1	-	16,5	-
Тема 5. Маркетинговая ценовая политика	20	5	5	-	10	-	18	4	4	-	10	-	18	1	1	-	16	-	18,5	1	1	-	16,5	-
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	16	4	4	-	8	-	18	4	4	-	10	-	17,5	0,5	1	-	16	-	17,5	0,5	0,5	-	16,5	-
Тема 7. Маркетинговая политика распределения	16	4	4	-	8	-	18	4	4	-	10	-	17,5	0,5	1	-	16	-	17,5	0,5	0,5	-	16,5	-
Тема 8. Информационный маркетинг	20	5	5	-	10	-	18	4	4	-	10	-	19	1	1	-	17	-	18,5	1	1	-	16,5	-
Всего часов	144	36	36	-	72	-	144	32	32	-	80	-	144	6	8	-	130	-	144	6	6	-	132	-

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов			
		Очная форма с нормативным сроком обучения	Очная форма с ускоренным сроком обучения	Заочная форма нормативным сроком обучения	Заочная форма с ускоренным сроком обучения
1	Сущность концепции маркетинга	4	4	0,5	0,5
2	Система и характеристики маркетинга	5	4	0,5	0,5
3	Маркетинговые исследования	4	4	1	1
4	Маркетинговая товарная политика	5	4	1	1
5	Маркетинговая ценовая политика	5	4	1	1
6	Маркетинговая политика коммуникаций	4	4	0,5	0,5
7	Маркетинговая политика распределения	4	4	0,5	0,5
8	Информационный маркетинг	5	4	1	1
ВСЕГО		36	32	6	6

Для подготовки к практическому и семинарскому занятию студенту необходимо ознакомиться с лекционным материалом и подготовиться к ответам на контрольные вопросы.

По некоторым темам предлагается перечень реферативных докладов по темам, дополняющим текст лекции.

Перечень практических заданий, ситуаций для обсуждения и задач по каждой теме приведем в учебно-методическом комплексе дисциплины.

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов			
		Очная форма с нормативным сроком обучения	Очная форма с ускоренным сроком обучения	Заочная форма нормативным сроком обучения	Заочная форма с ускоренным сроком обучения
1	Сущность концепции маркетинга	4	4	1	0,5
2	Система и характеристики маркетинга	5	4	1	0,5
3	Маркетинговые исследования	4	4	1	1
4	Маркетинговая товарная политика	5	4	1	1
5	Маркетинговая ценовая политика	5	4	1	1
6	Маркетинговая политика коммуникаций	4	4	1	0,5
7	Маркетинговая политика распределения	4	4	1	0,5
8	Информационный маркетинг	5	4	1	1
ВСЕГО		36	32	8	6

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа имеет особенное значение для креативного (творческого) усвоения основных понятий и категорий маркетинга. Самостоятельная работа студента является важной формой учебного процесса, которая позволяет приобрести, а также закрепить новые знания, навыки и умения, сформировать личные убеждения, использовать полученные знания и умения в практической деятельности.

Самостоятельная работа осуществляется на протяжении всего процесса обучения и имеет следующие формы:

- 1) подготовка к лекции;

- 2) подготовка к практическому занятию;
- 3) подготовка к модульному контролю;
- 4) индивидуальная работа по заданию преподавателя в виде подготовки реферата, а также доклада с мультимедийной презентации к нему;
- 5) подготовка к экзамену.

Контрольными формами самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг информационных продуктов и услуг» являются: проверка конспекта; проверка ответов на контрольные или тестовые вопросы; проверка рефератов; проверка выполненных заданий.

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов			
		Очная форма с нормативным сроком обучения	Очная форма с ускоренным сроком обучения	Заочная форма нормативным сроком обучения	Заочная форма с ускоренным сроком обучения
1	Сущность концепции маркетинга	8	10	16	16,5
2	Система и характеристики маркетинга	10	10	17	16,5
3	Маркетинговые исследования	8	10	16	16,5
4	Маркетинговая товарная политика	10	10	16	16,5
5	Маркетинговая ценовая политика	10	10	16	16,5
6	Маркетинговая политика коммуникаций	8	10	16	16,5
7	Маркетинговая политика распределения	8	10	16	16,5
8	Информационный маркетинг	10	10	17	16,5
ВСЕГО		72	80	130	132

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Одним из видов индивидуальной работы студентов является подготовка реферата с докладом и мультимедийной презентацией. Цель данной работы – осмысление и углубление знаний по данной дисциплине, развитие навыков самостоятельной работы по сбору, систематизации материала, проведению исследования и анализа.

Являясь одним из видов научно-исследовательской работы студентов, подготовка реферата с докладом и мультимедийной презентацией способствует формированию у студентов аналитического, творческого мышления.

Темы индивидуальных заданий

1. Брэнддинг и его роль в формировании имиджа фирмы;
2. Взаимосвязь цены и качества товара;
3. Выбор средств распространения рекламы;
4. Выбор целевых сегментов рынка;
5. Интернет-маркетинг;
6. Информационное обеспечение маркетинга;
7. Каналы распределения и товародвижения;
8. Комплекс маркетинга и применение его отечественными фирмами;
9. Концепции управления маркетингом;
10. Маркетинг как концепция современного бизнеса;
11. Маркетинг услуг;
12. Маркетинговое исследование рынка (на примере рынка товара...);
13. Маркетинговые информационные системы;
14. Маркировка продукции;
15. Международный маркетинг;
16. Мерчендайзинг;
17. Модель покупательского поведения;

18. Некоммерческий маркетинг;
19. Обоснование и реализация маркетинговой стратегии;
20. Определение перспективного целевого рынка;
21. Организационная структура маркетинга фирмы;
22. Организация маркетинга на предприятии (на примере...);
23. Основные направления и методы маркетинговых исследований;
24. Оценка конкурентоспособности товаров (на примере...);
25. Оценка эффективности рекламной деятельности;
26. Перспективы и задачи развития маркетинга на современном этапе;
27. Планирование в системе маркетинга;
28. Планирование новой продукции;
29. Планирование рекламной кампании;
30. Планирование товародвижения и сбыта продукции;
31. Поведение потребителей при принятии решения о покупке;
32. Подходы к организации маркетинга на современном этапе;
33. Позиционирование товара на рынке;
34. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;
35. Применение сегментационного подхода;
36. Прогнозирование сбыта;
37. Разработка маркетинговой политики;
38. Разработка маркетинговой стратегии;
39. Разработка плана рекламы (на примере...);
40. Разработка стратегии ценообразования;
41. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций;
42. Сегментирование рынка;
43. Система маркетинговой информации;
44. Стимулирование сбыта;
45. Стратегическое планирование маркетинга;
46. Стратегия роста фирмы (на примере...);
47. Товарные марки;
48. Товародвижение и каналы распределения;
49. Управление маркетингом;
50. Ценообразование в маркетинге;
51. Эволюция развития маркетинга;
52. Экономико-математические методы моделирования в маркетинге;
53. Электронная торговля;
54. Эффективность оптовой и розничной торговли;
55. Информация как предмет коммерческого распространения;
56. Формирование рыночных отношений в сфере производства и распространения информации;
57. Технологии и индустрия коммерческого распространения информации;
58. Понятие информационного продукта и информационной услуги;
59. Жизненный цикл информационного продукта;
60. Рынок информационных продуктов и услуг;
61. Особенности ценообразования программных продуктов;
62. Технология создания новых информационных продуктов и услуг;
63. Система управления информационными продуктами и услугами;
64. Понятие информационной системы маркетинга;
65. Сегментирование рынка информационной продукции;
66. Маркетинговые исследования рынка информационных продуктов и услуг;
67. Реклама на рынке информационных продуктов и услуг;
68. Понятия первичной и вторичной продаж для информационных продуктов и услуг;

69. Планирование информационного маркетинга;
70. Контроль над выполнением программы маркетинга информационных продуктов и услуг.

Требования к оформлению индивидуальных заданий

Требования к оформлению реферата. Реферат оформляют на листах белой бумаги формата А4 (210×297мм) с одной стороны компьютерным способом с помощью текстового редактора Microsoft Word. Размеры полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 2 мм.

Текст реферата печатается шрифтом Times New Roman размером 14 pt с полуторным междустрочным интервалом и абзацным отступом 1,27 см. Изображение шрифта обычное, выравнивание по ширине строки.

Объем – 12-15 страниц.

На основании реферата формируется краткий доклад и подготавливается мультимедийная презентация для последующего выступления (5-7 минут).

Требования к оформлению презентации:

Первый слайд должен содержать название ВУЗа и кафедры, название научной работы, ФИО автора, а также ФИО, учёная степень, звание, должность научного руководителя. Последний слайд должен содержать выводы по проделанной работе.

Все слайды (кроме первого) должны содержать порядковый номер, расположенный в правом верхнем углу и должны иметь название.

Желательно использовать средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и прочее).

Общий объём слайда – не более 15 строк текста.

Количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 15 слайдов).

Критерии оценивания индивидуальной работы студента (реферата)

1. Цель работы: насколько четко сформулирована.
2. Структура: логичность и последовательность изложения материала.
3. Аргументация: обоснованность, убедительность, наличие позитивной оценки и возможной критики, серьезность научных источников.
4. Научный поиск: использование соответствующей литературы, объем проведенных научных исследований.
5. Язык работы: понятность, грамотность.
6. Творческий подход: творческое отношение к отбору, обработке материалов, наличие оригинальных выводов.
7. Презентация: структура, наглядность, содержание.
8. Выступление: выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, точно укладывается в рамки регламента (7 минут).

8. ВОПРОСЫ К МОДУЛЬНОМУ КОНТРОЛЮ

1. Сущность и основные понятия маркетинга;
2. Перечислите и охарактеризуйте концепции маркетинга;
3. Концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга;
4. Маркетинговая среда;
5. Примеры информационных продуктов и услуг;
6. Основные характеристики информационных продуктов и услуг;
7. Рынок информационных продуктов и услуг;
8. Сущность и механизм товарной политики;
9. Маркетинговые исследования: сущность и механизм;

10. Виды маркетинговых исследований;
11. Методы сбора информации;
12. Маркетинг-микс;
13. Виды маркетинга в зависимости от вида спроса;
14. Охарактеризуйте субъект и объект маркетинговой деятельности;
15. Охарактеризуйте жизненные циклы товаров. Приведите примеры товаров для каждого из циклов.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Факультет математики и информационных технологий

Направление подготовки: **46.03.02 Документоведение и архивоведение**
Образовательная программа: **бакалавриат**
Семестр **V**
Учебная дисциплина **Маркетинг информационных продуктов и услуг**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ № 1

1. Тесты:

1. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение аналитической и статистической информации:
 - a) кабинетное исследование;
 - b) панельное исследование;
 - c) полевое исследование;
 - d) диванное исследование.
2. Первым этапом установления цены является:
 - a) определение цели;
 - b) мотивация себя и персонала;
 - c) определение стратегии цены;
 - d) анализ затрат.
3. Демаркетинг может применяться для _____ спроса на товар.
 - a) уменьшения;
 - b) увеличения;
 - c) быстрого роста;
 - d) поддержания.
4. К основным факторам макросреды относятся (несколько ответов):
 - a) демографические данные;
 - b) возможности фирм-производителей;
 - c) потребители;
 - d) природные условия;
 - e) экономические условия.
5. Ремаркетинг связан со спросом
 - a) чрезмерным;
 - b) иррациональным;
 - c) снижающимся;
 - d) негативным;
 - e) отсутствием спроса.
6. По источникам информации исследования могут быть?
 - a) перспективные и текущие;
 - b) поисковые, описательные и экспериментальные;
 - c) кабинетные и полевые;
 - d) правильного ответа нет.
7. Что такое точка безубыточности
 - a) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает все свои затраты;

б) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль;

с) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки стремится к получению начальной прибыли;

д) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты.

2. Теоретические вопросы

1) Перечислите и охарактеризуйте концепции маркетинга;

2) Методы сбора информации.

Зав. кафедрой

Н. Ш. Пономаренко

Преподаватель

Е. А. Митрохина

Критерии оценивания модульного контроля

Номер задания	Количество баллов
Тесты	3
Теоретические вопросы	5
Вопрос 1	2,5
Вопрос 2	2,5
Всего	8 баллов

10. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга;
2. Содержание понятия «маркетинг»;
3. Эволюция концепции маркетинга;
4. Нужда и потребность;
5. Принципы маркетинговой деятельности;
6. Задачи и функции маркетинговой деятельности;
7. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности;
8. Маркетинг-микс;
9. Характеристика видов маркетинга в зависимости от вида спроса;
10. Активный и пассивный маркетинг;
11. Маркетинг открытых и закрытых систем;
12. Маркетинговая среда;
13. Содержание понятия «исследование маркетинга»;
14. Виды и задачи маркетинговых исследований;
15. Алгоритм маркетинговых исследований;
16. Характеристика методов и приемов сбора информации;
17. Товарная политика и ее структура;
18. Маркетинговая концепция товара;
19. Оценка конкурентоспособности товара;
20. Процесс создания новых товаров;
21. Концепция «жизненного цикла товара»;
22. Виды жизненных циклов товаров;
23. Место и роль ценовой политики в концепции маркетинга;
24. Алгоритм маркетингового расчета цены;
25. Характеристика основных методов ценообразования;
26. Метод расчета цены, ориентируемый на затраты. Точка безубыточности;
27. Классификация маркетинговых стратегий ценообразования;
28. Сущность маркетинговой политики коммуникаций;

29. Алгоритм процесса коммуникации;
30. Реклама;
31. Связи с общественностью;
32. Персональная продажа;
33. Стимулирование сбыта;
34. Маркетинговая политика распределения;
35. Алгоритм формирования каналов товародвижения;
36. Уровни каналов товародвижения;
37. Зависимые и независимые посредники;
38. Оптовая и розничная торговля;
39. Логистика;
40. Информационный маркетинг.

11. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Факультет математики и информационных технологий

Направление подготовки: **46.03.02 Документоведение и архивоведение**
Образовательная программа: **бакалавриат**
Семестр **V**
Учебная дисциплина **Маркетинг информационных продуктов и услуг**

БИЛЕТ № 1

1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга;
2. Концепция «жизненного цикла товара».

Утверждено на заседании кафедры информационных систем управления,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____ Н. Ш. Пономаренко
 Экзаменатор _____ Е. А. Митрохина

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
Вопрос 1	20
Вопрос 2	20
Всего	40 баллов

12. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Тест 1. Маркетинг – это:

- а) финансовая деятельность;
- б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей;
- в) общая функция управления.

Тест 2. Верно (1)/Неверно(0)

1. Маркетинговая информация – это совокупность сведений о ситуации, сложившейся внутри фирмы и на рынке различных продуктов и услуг.
2. Релевантность маркетинговой информации - это ее точность.

Тест 3. Товарный знак – это:

- а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;
- г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

13. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Зачетный модуль курса «Маркетинг информационных продуктов и услуг» состоит из лекционного теоретического материала, практических и семинарских заданий, самостоятельной работы студентов.

Оценка знаний студентов проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

№ п/п	Виды контрольных мероприятий	Количество баллов
	Тема 1	
1.	Выполнение практических заданий на паре	2
2.	Устный опрос на паре	2
	Тема 2	
1.	Выполнение практических заданий на паре	2
2.	Ответы на контрольные вопросы	2
	Тема 3	
1.	Выполнение практических заданий на паре	3
2.	Ответы на контрольные вопросы	2
	Тема 4	
1.	Выполнение практических заданий на паре	3
2.	Ответы на контрольные вопросы	2
	Тема 5	
1.	Выполнение практических заданий на паре	3
2.	Ответы на контрольные вопросы	2
	Тема 6	
1.	Выполнение практических заданий на паре	3
2.	Ответы на контрольные вопросы	2
	Тема 7	
1.	Выполнение практических заданий на паре	3
2.	Ответы на контрольные вопросы	2
	Тема 8	
1.	Выполнение практических заданий на паре	2
2.	Ответы на контрольные вопросы	2
	Модульный контроль	8
	Подготовка реферата	15
	Экзамен	40
	Всего за семестр	100

Оценка за семестр вычисляется путем суммирования заработанных студентом баллов за семестр и на экзамене и выставляется согласно шкале, принятой в ДонНУ. Более подробные критерии разрабатываются исходя из контингента и доводятся до ведома студентов в первый месяц обучения.

Шкала соответствия баллов государственной шкале

Оценка ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференциальный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

14. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные и практические занятия проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенной комплектом учебной мебели, комплектом рабочего места преподавателя, меловой (маркерной) доской, 1 мультимедийным проектором, ноутбуком (1 шт.).

15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Багиев, Г. Л. Маркетинг : для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 556 с.	1	-
2.	Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд. - Москва : КноРус, 2010. - 676 с.	1	-
3.	Дурович, А. П. Маркетинг : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. - Минск : Современная школа, 2010. - 254 с.	2	-
4.	Зозулев, А. В. Маркетинг : учеб. пособ. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. - Киев : Знання ; Москва : Рыбари, 2011. - 421 с.	2	-
5.	Маркетинг: общий курс : учебное пособие для бакалавров / [А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжная, Н. В. Бацун и др.] ; под ред. А. Я. Якобсона, Н. Я. Калюжной. - Москва : Омега-Л, 2013. - 503 с.	1	-
6.	Подольский, Р. Ю. Маркетинг : учеб. пособие / Р. Ю.	1	-

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
	Подольский ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : ДонНУ, 2010. - 88 с.		
7.	Попова, Г. В. Маркетинг : для бакалавров / Г. В. Попова. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 186 с.	2	-
Дополнительная литература			
1.	Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк : ДонНУ, 2012. - 256 с.	3	-
2.	Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер ; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков : Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.	2	-
3.	Мамонтов, А. А. Практический PR : как стать хорошим PR-менеджером / А. А. Мамонтов. - Москва [и др.] : Питер, 2010. - 240 с.	1	-

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Интерактивный образовательный портал. – Режим доступа: www.diversityweb.org
2. Сайт журнала «Маркетолог». – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
3. Электронные библиотечные системы: Лань, Юрайт, БиблиоРоссика.
4. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mass/>

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614).
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ № 46472919).

18. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

<i>Дисциплина или другой вид учебной работы</i>	<i>ФИО преподавателя и вид электронного взаимодействия преподаватель-студент по дисциплине</i>
Маркетинг информационных продуктов и услуг	Митрохина Е. А.: Облако (https://cloud.mail.ru/public/2WB9/MeZYQVN3L), ВК (https://vk.com/elena_ellenka), e-mail (o.mytrokhina@donnu.ru)

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры информационных систем управления с изменениями (без изменений) на 2021-2022 год.

В рабочую программу дисциплины «Маркетинг информационных продуктов и услуг» внесены следующие изменения и дополнения:

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры информационных систем управления с изменениями (без изменений) на 2022-2023 год.

В рабочую программу дисциплины «Маркетинг информационных продуктов и услуг» внесены следующие изменения и дополнения:

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____