

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики, управления и права
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института экономики,
управления и права

В. А. Трифонов

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« 26 »

мая

20 20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины (модуля)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
(код и наименование)

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела обеспечения
деятельности Института экономики,
управления и права

Т. В. Курочкина

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« 25 »

мая

20 20 г.

Разработал

Профессор КЭК

Т. М. Эльдиева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« 20 »

мая

20 20 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 44 от « 22 » 05 20 20 г.
Заведующий кафедрой экономики

М. В. Киварина

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« 22 »

05

20 20 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля)

Цель освоения учебной дисциплины (модуля): дать базовое представление о рынке информационно-коммуникационных технологий, его специфике, основных игроках, основных тенденциях, принципах организации отделов маркетинга и продаж, решений в области информационных технологий в компаниях.

Задачи:

- а) сформировать у студентов знания об особенностях организации продаж на рынках информационных технологий;
- б) научить использовать теоретические знания в решении практико-ориентированных задач при организации продаж;
- в) сформировать у студентов навыки работы с методами стимулирования продаж высокотехнологичных продуктов.

2 Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебная дисциплина (модуль) относится к вариативной части учебного плана основной профессиональной образовательной программы направления подготовки (специальности) 38.03.05 Бизнес-информатика и направленности (профилю) IT-инфраструктура и бизнес кибернетика (далее – ОП). В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках следующих дисциплин (модулей, практик): развитие информационного общества. Освоение учебной дисциплины (модуля) является компетентностным ресурсом для дальнейшего изучения следующих дисциплин (модулей, практик): управление IT проектами, архитектура предприятия.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины (модуля):

Профессиональные компетенции:

ПК-2 – проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий– пороговый уровень освоения;

ПК-27 – способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг– базовый уровень освоения.

Результаты освоения учебной дисциплины:

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
ПК-2 – проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий– пороговый уровень освоения	Знает: основные источники информации о рынке ИКТ; компаниях, производящих аналитические оценки ИКТ рынков, их методиках и основных материалах. технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа. - рынок горизонтальных бизнес-приложений: ERP, CRM, SCM, BI,	Умеет: определять объем и динамику роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития. анализировать рынок как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы; проводить анализ поставщиков товаров и услуг	Владеет: методами анализа рынков; методикой поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ

	документооборот; рынок вертикальных бизнес-приложений; информационные системы торговых компаний, билинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы; рынок систем автоматизации производства; рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ консалтинга.		
ПК-27 – способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно- информационных продуктов и услуг – базовый уровень освоения	Знает: методы продвижения инновационных программно- информационных продуктов и услуг; основные способы использования лучших практик продвижения инновационных программно - информационных продуктов и услуг; твердо, грамотно и по существу излагать основные методы и особенности продвижения инновационных программно- информационных продуктов и услуг	Умеет: отбирать и использовать подходящие практики продвижения инновационных программно- информационных продуктов и услуг	Владеет: методиками сравнения и отбора успешных практик продвижения инновационных программно- информационных продуктов и услуг; основными знаниями о способах использования лучших практик продвижения инновационных программно- информационных продуктов и услуг; необходимыми, но недостаточно широкими по набору, навыками консультационной деятельности по вопросам продвижения инновационных программно- информационных продуктов и услуг

4 Структура и содержание учебной дисциплины (модуля)

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля)

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распределение по семестрам	
		3 семестр	4 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6	-
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	70	70	-
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) (при наличии)	0	0	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	146	146	-
5. Промежуточная аттестация экзамен (АЧ)	36	36	-

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) заочной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распределение по семестрам	
		2 семестр	3 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	-	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	20	2	18
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) (при наличии)	0	-	0
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	196	-	196
5. Промежуточная аттестация экзамен (АЧ)	36	-	36

4.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

Раздел 1. Рынок информационно-коммуникационных технологий.

1.1 Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ.

1.2 Конкуренция на рынке ИКТ.

1.3 Основные перспективы развития международного рынка ИКТ.

1.4 Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл.

Раздел 2. Маркетинг программных продуктов и услуг.

2.1 Основные бизнес-модели в IT.

2.2 Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов IT-маркетинга.

2.3 Ценообразование в сфере IT.

2.4 Маркетинговые коммуникации в сети интернет.

Раздел 3. Реклама в сети интернет.

3.1 Планирование рекламной кампании.

3.2 Поисковая оптимизация (SEO).

3.3 Медийно-контекстные баннеры.

3.4 Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR).

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины (модуля) и контактной работы для очной формы обучения

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
1	Раздел 1. Рынок информационно-коммуникационных технологий						тест
1.1	Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ.	2	3	-	-	15	доклад
1.2	Конкуренция на рынке ИКТ	3	3	-	1	15	доклад
1.3	Основные перспективы развития международного рынка ИКТ	2	3	-	1	15	доклад
1.4	Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл.	2	3	-	1	14	контрольное задание
2	Раздел 2. Маркетинг программных продуктов и услуг						тест
2.1	Основные бизнес-модели в IT	3	3	-	1	14	контрольное задание
2.2	Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов IT-маркетинга.	2	3	-	1	15	кейс
2.3	Ценообразование в сфере IT	3	3	-	1	14	кейс
2.4	Маркетинговые коммуникации в сети интернет	2	3	-	-	14	кейс
3	Раздел 3. Реклама в сети интернет						тест
3.1	Планирование рекламной кампании	2	3	-	1	15	контрольное задание
3.2	Поисковая оптимизация (SEO)	2	3	-	1	15	контрольное задание
3.3	Медийно-контекстные баннеры	2	3	-	1	15	контрольное задание
3.4	Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR)	3	3	-	1	15	контрольное задание
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	36	билет
	ИТОГО	28	42		12	146	

4.3.1 Трудоемкость разделов учебной дисциплины (модуля) и контактной работы для заочной формы обучения

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
1	Раздел 1. Рынок информационно-коммуникационных технологий						тест
1.1	Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ.	1	1	-	-	13	доклад
1.2	Конкуренция на рынке ИКТ	0,5	1	-	-	13	доклад
1.3	Основные перспективы развития международного рынка ИКТ	0,5	1	-	-	15	доклад
1.4	Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл.	1	1	-	-	13	контрольное задание
2	Раздел 2. Маркетинг программных продуктов и услуг						тест
2.1	Основные бизнес-модели в IT	1	1	-	-	13	контрольное задание
2.2	Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов IT-маркетинга.	0,5	1	-	-	13	кейс
2.3	Ценообразование в сфере IT	1	1	-	-	15	кейс
2.4	Маркетинговые коммуникации в сети интернет	0,5	1	-	-	13	кейс
3	Раздел 3. Реклама в сети интернет						тест
3.1	Планирование рекламной кампании	0,5	1	-	-	13	контрольное задание
3.2	Поисковая оптимизация (SEO)	0,5	1	-	-	13	контрольное задание
3.3	Медийно-контекстные баннеры	0,5	1	-	-	13	контрольное задание
3.4	Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR)	0,5	1	-	-	13	контрольное задание
	Промежуточная аттестация	-	-	-		36	билет
	ИТОГО	8	12	-	-	196	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ: не предусмотрено учебным планом

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов: не предусмотрено учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины (модуля)

Для успешного изучения учебного модуля необходимо использовать следующие формы проведения учебных занятий:

1) лекционные занятия (дают обучающимся современные, целостные, взаимосвязанные знания, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме);

2) практикум (теоретические и практические задания по актуальным финансовым вопросам, активизация словарного запаса обучающихся и формирование навыков профессиональной коммуникации; решения практических задач);

3) использование системы дистанционного обучения НовГУ <http://do.novsu.ru/>.

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ. (информационная лекция)	2
2	Конкуренция на рынке ИКТ (лекция – презентация)	3
3	Основные перспективы развития международного рынка ИКТ (лекция – презентация)	2
4	Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл. (лекция – презентация)	2
5	Основные бизнес-модели в ИТ. (информационная лекция)	3
6	Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. (лекция – презентация)	2
7	Ценообразование в сфере ИТ (лекция – презентация)	3
8	Маркетинговые коммуникации в сети интернет (лекция – презентация)	2
9	Планирование рекламной кампании (лекция – презентация)	2
10	Поисковая оптимизация (SEO) (информационная лекция)	2
11	Медийно-контекстные баннеры (лекция – презентация)	2
12	Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR) (информационная лекция)	3
	ИТОГО	28

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ. (подготовка и сообщение доклада)	3
2	Конкуренция на рынке ИКТ (подготовка и сообщение доклада)	3
3	Основные перспективы развития международного рынка ИКТ (подготовка и сообщение доклада)	3
4	Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл. (индивидуальная работа)	3
5	Основные бизнес-модели в ИТ(индивидуальная работа)	3
6	Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. (индивидуальная и групповая работа)	3
7	Ценообразование в сфере ИТ (индивидуальная и групповая работа)	3
8	Маркетинговые коммуникации в сети интернет (индивидуальная и групповая работа)	3

9	Планирование рекламной кампании (индивидуальная работа)	3
10	Поисковая оптимизация (SEO) (индивидуальная работа)	3
11	Медийно-контекстные баннеры (индивидуальная работа)	3
12	Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR) (индивидуальная работа)	3
	ИТОГО	42

5.1 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ. (информационная лекция)	1
2	Конкуренция на рынке ИКТ (лекция – презентация)	0,5
3	Основные перспективы развития международного рынка ИКТ (лекция – презентация)	0,5
4	Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл. (лекция – презентация)	1
5	Основные бизнес-модели в ИТ. (информационная лекция)	1
6	Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. (лекция – презентация)	0,5
7	Ценообразование в сфере ИТ (лекция – презентация)	1
8	Маркетинговые коммуникации в сети интернет (лекция – презентация)	0,5
9	Планирование рекламной кампании (лекция – презентация)	0,5
10	Поисковая оптимизация (SEO) (информационная лекция)	0,5
11	Медийно-контекстные баннеры (лекция – презентация)	0,5
12	Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR) (информационная лекция)	0,5
	ИТОГО	8

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ. (подготовка и сообщение доклада)	1
2	Конкуренция на рынке ИКТ (подготовка и сообщение доклада)	1
3	Основные перспективы развития международного рынка ИКТ (подготовка и сообщение доклада)	1
4	Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл. (индивидуальная работа)	1
5	Основные бизнес-модели в ИТ(индивидуальная работа)	1
6	Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. (индивидуальная и групповая работа)	1
7	Ценообразование в сфере ИТ (индивидуальная и групповая работа)	1
8	Маркетинговые коммуникации в сети интернет (индивидуальная и групповая работа)	1
9	Планирование рекламной кампании (индивидуальная работа)	1
10	Поисковая оптимизация (SEO) (индивидуальная работа)	1
11	Медийно-контекстные баннеры (индивидуальная работа)	1
12	Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR) (индивидуальная работа)	1
	ИТОГО	12

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины (модуля)

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечения учебной дисциплины (модуля) представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

7.2 Материально-техническое обеспечение

№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО	Наличие материально-технического оборудования	
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска)	
		помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)	
2.	Мультимедийное оборудование	<i>проектор, компьютер, экран</i>	
3.	Программное обеспечение		
Наименование программного продукта		Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Microsoft Imagine (Microsoft Azure Dev Tools for Teaching) Standard		Договор №243/ю, 370aef61-476a-4b9f-bd7c-84bb13374212	19.12.2018
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999. Node 1 year Educational Renewal License *		Договор №148/ЕП(У)20-ВБ, 1C1C-200914-092322-497-674	11.09.2020
ABBYY FineReader PDF 15 Business. Версия для скачивания (годовая лицензия с академической скидкой)*		Договор №191/Ю	16.11.2020
Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD		Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для физического сервера		Договор №210/ЕП (У)20-ВБ, Ах000369127	03.11.2020
Adobe План Creative Cloud — Все приложения для высших учебных заведений — общее устройство		Договор №189/ЕП (У)20-ВБ, Договор №190/ЕП (У)20-ВБ, 9A2A4D80A506D427A09A	13.10.2020
Substance Education		Договор №216/ЕП(У)20-ВБ, Договор №217/ЕП(У)20-ВБ	16.11.2020
Zoom		Договор №363/20/90/ЕП(у)20-ВБ	04.06.2020
Антиплагиат. Вуз.*		Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
Подписка Microsoft Office 365		свободно распространяемое для вузов	-
Adobe Acrobat		свободно распространяемое	-
Teams		свободно распространяемое	-
Skype		свободно распространяемое	-
Zoom		свободно распространяемое	-

* отечественное производство

Приложение А
(обязательное)

Фонд оценочных средств
учебной дисциплины (модуля) Организация продаж в области информационных технологий

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (экзаменационные билеты, вопросы к контрольной работе и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1	Доклад	1.1 Основные этапы развития рынка ИКТ. Компании-лидеры на рынке ИКТ. 1.2 Конкуренция на рынке ИКТ 1.3 Основные перспективы развития международного рынка ИКТ	12х3	ПК-2 ПК-27
2	Тест	Раздел 1. Рынок информационно-коммуникационных технологий Раздел 2. Маркетинг программных продуктов и услуг Раздел 3. Реклама в сети интернет	30х3	ПК-2 ПК-27
3	Кейс	2.2 Стратегические маркетинговые решения. Комплекс инструментов IT-маркетинга. 2.3 Ценообразование в сфере IT 2.4 Маркетинговые коммуникации в сети интернет	15х3	ПК-2 ПК-27
4	Контрольное задание	1. 4 Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл. 2.1 Основные бизнес-модели в IT 3.1 Планирование рекламной кампании 3.2 Поисковая оптимизация (SEO) 3.3 Медийно-контекстные баннеры 3.4 Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR)	12 7 15 15 15 15	ПК-2 ПК-27
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	Экзамен		50	
	ИТОГО		300	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

1) Контрольное задание

Данное задание включает в себя дополнительное изучение лекционного материала курса, изучение литературы и выполнение домашнего задания (самостоятельной работы студента).

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
4 балла- Изученность, понимание проблемы. Глубина раскрытия темы, аргументированность.	3
4 балла- Грамотность представления полученных результатов. Уровень изложения материала. Логичность.	
4 балла - Использование знаний вне программы	

Вариант контрольного задания:

1. На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельца рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 раз в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показа баннера.

2. Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «покупка пластиковых окон» составила 3000 ден. единиц в месяц. На рекламное объявление кликнуло 3200 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.

2) Доклад

Данное задание включает в себя дополнительное изучение литературы по исследуемой теме и написание доклада.

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
2 балл - Изученность, понимание проблемы.	8
2 балл - Глубина раскрытия темы, аргументированность.	
2 балл - Грамотность представления полученных результатов.	
2 балл - Уровень изложения материала. Логичность.	
2 балл – Соблюдение тайминга выступления	
2 балл – Ораторское мастерство.	

Примерные темы:

1. Особенности и тенденции развития российского рынка ИКТ
2. Маркетинговые коммуникации в сети интернет
3. Эффективность PR-работы в социальных сетях

3) Тест

Текущий контроль знаний. После изучения каждого раздела модуля предполагается прохождение теста.

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
«5» – 27-30 - Верно выполнено заданий 100-90%	1	30
«4» – 21-26 - Верно выполнено заданий 89-70%		
«3» – 15-20 Верно выполнено заданий 69-50%		
«2» - до 15 баллов - Верно выполнено заданий до 50%		

Пример вопросов теста.

Необходимо выбрать один правильный ответ:

1. Франко-цены – это цены:
 - а. приведенные к условной валюте – международному франку;
 - б. приведенные к ценам национальной валюты Франции;

- в. учитывающие затраты, возникающие в процессе транспортировки товара до пункта его передачи покупателю;
- г. учитывающие условия лизинга, предшествующего приобретению товара.

2. В сфере информационного бизнеса могут применяться следующие методы ценообразования:

- а. стохастический, затратный, параметрический, агрегатный;
- б. параметрический, затратный, агрегатный, на основе точки безубыточности;
- в. агрегатный, перманентный, затратный, на основе текущих цен;
- г. затратный, на основе точки безубыточности, франкированный.

3. Влияние на выбор методов и приемов информационного маркетинга оказывают:

- а. принадлежность продуктов и услуг информационной сферы к объектам интеллектуальной и промышленной собственности;
- б. наукоемкость продуктов и услуг информационной сферы;
- в. динамичность развития продуктов и услуг информационной сферы;
- г. виды продуктов и услуг информационной сферы.

4) Кейс

Данное задание включает в себя решение кейса на основе пройденного материала и изученной литературы по исследуемой теме.

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
5 баллов - Соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку)	3
5 баллов - Демонстрируется полное понимание материала, присутствуют обоснованные суждения	
5 баллов - Оригинальность подхода (новаторство, креативность)	

Пример задания: КЕЙС – Компания Goodyear автоматизирует свои продажи.

Компания Goodyear Tire and Rubber Co. производит шины и резиновые изделия для автомобилей и для предприятий тяжелого машиностроения; она продает свои продукты по всему миру. В 1991 году компания обладала 14% мирового рынка шин, однако у нее были большие долги и она быстро теряла деньги. В июне Стенли С. Голт стал главным экономистом Goodyear. Он перешел туда с должности главного экономиста фирмы Rubbermaid, а до этого был первым вице-президентом компании Джeneral Электрик. Во времена управления Rubbermaid он превратил компанию из малоизвестного производителя чистящих средств для дома в крупного 3-миллиардного производителя 4000 различных продуктов. Имея за плечами такие достижения, он получил приглашение в Goodyear.

В конце 1994 года компания Goodyear владела 16% мирового рынка шин. Реализация продукции росла с темпом 4,2% в год по сравнению со средним в отрасли 2,5%.

Голт энергично взялся за преобразования в компании, работая сразу в нескольких направлениях. Он быстро продал бизнес, сделав компанию узко специализированной, произвел жесткое сокращение персонала, стимулировал разработку новых продуктов и расширил продажи, изменив политику их распределения. Он также выпустил новые акции компании, что помогло к 1993 году существенно снизить долги. Более того, он не только вернул рентабельность компании, но в тот год ее прибыль в размере 388 млн. долл. превышала прибыль всех других производителей шин вместе взятых.

Главной реформой, которую произвел Голт, были изменения в каналах распределения. Компания всегда продавала свою продукцию исключительно через независимых дилеров, многие из которых торговали только ее продуктами. В 1992 году Голт привлек к продаже шин также крупных розничных торговцев, начав с Sears, Roebuck and Co, крупнейшего розничного торговца шинами в США. В последующие годы шины стали распространять и через Wal-Mart Stores, самую крупную компанию по розничной торговле в США, и через

Discount Tire – крупнейшую систему магазинов, торгующих шинами по сниженным ценам.

Неудивительно, что такие преобразования были встречены в штыки независимыми дилерами. В 1995 году компания произвела крупные изменения в организации своих продаж. Этому предшествовал проект автоматизации торговли, реализованный несколькими годами раньше.

Широкий интерес к автоматизации торговли в 90-е годы был повсеместным. Это было вызвано, прежде всего, значительными технологическими усовершенствованиями процесса. Сюда относятся легкие переносные компьютеры с мультимедийными возможностями и графическим пользовательским интерфейсом, локальные и широкие сети и, как результат, интеграция баз данных всех подразделений предприятия. Распространенность таких инструментов четвертого поколения, как таблицы и текстовые процессоры, расширение использования электронной почты, позволили легко и более продуктивно использовать системы автоматизированной торговли.

Но основное преимущество заключается в том, что эти усовершенствования увеличивают продуктивность персонала. Раньше многие менеджеры, кроме занятий самой торговлей, тратили значительное время на работу с базами данных и на телефонные переговоры. Исследования показали, что торговцы дизельными двигателями и другим тяжелым оборудованием часто тратили полный рабочий день на сбор данных, прежде чем заняться собственно работой по продаже. В результате, средняя стоимость одной продажи дошла до 250 долл., в то время как в 1975 году она составляла 80 долл.

Эффективность можно повысить различными способами. Во-первых, системы автоматизированной торговли помогают персоналу выбрать наилучшего покупателя. Более того, используя такую систему, продавец может быстро загрузить в компьютер покупателя все последние данные, необходимые для переговоров. Кроме информации о потребителе и продукте компьютер дает данные о производстве, формах заказа, ценах, электронном календаре и другие необходимые сведения. Система позволяет пользоваться текстовым редактором, готовить отчеты и иметь доступ к электронной почте. Исследования также показывают, что средний коммивояжер обычно тратит 9-11 минут в день на бумажные подсчеты по одному счету, и здесь существуют возможности для экономии, если использовать программное обеспечение и переносной компьютер.

Так, используя автоматизированную систему торговли, персонал избавляется от необходимости готовить описание продукта, считать заказы, что устраняет ошибки и сохраняет больше времени для основной работы. Многие системы дают возможность передавать заказы в организацию электронным путем.

Однако внедрение автоматизированных систем порождает и некоторые проблемы. Во-первых, исследования показывают, что разработка новой системы обходится в 7500–15000 долл. на одного работника. При эксплуатации стоимость системы в пересчете на одного работника составляет от 2500 до 3500 долл. в год. Поэтому нововведение может стоить компании миллионы долларов. Более того, если фирма устанавливает систему без перестройки процессов продаж и исполнения других функций, то выгоды, которые можно получить при использовании новой, дорогой системы, будут минимальны. Экономия времени на одной продаже автоматически не ведет к увеличению числа продаж. Другая проблема заключается в том, что использование системы высшим персоналом часто оборачивается неудачами. Человек, занимающий пост руководителя, должен обладать развитым индивидуализмом, хорошей памятью и квалифицированными людьми. Поэтому многие отказываются от идеи, что использование переносных компьютеров может помочь им.

Североамериканское отделение компании Goodyears имеет торговый персонал в количестве более 500 человек и ведет операции по всем Соединенным Штатам. Проект автоматизации торговли был запущен в начале 1992 года. Основная цель проекта состояла в повышении эффективности маркетинга и реализации и в расширении отношений с потребителями (особенно с независимыми дилерами). Управление считало, что торговый персонал тратит слишком много времени на переезды между своим домом, офисом и потребителями. Пересылка документов осуществлялась посредством обычной почты, факса и ночных доставок. Управляющие отделениями редко имели возможность поговорить с персоналом – отделение охватывало пять поясов времени, и поэтому

контактировать трудно. Прежняя система отслеживала заказы и поставки, обращаясь к головной машине, работающей с приложениями, написанными на Коболе. Она была плохо приспособлена для подготовки отчетов и проведения анализа, как и другие старые системы, базирующиеся на головных машинах. Более того, не было хранилища данных о потребителях – когда торговый работник выезжал к заказчику, он должен был брать все необходимые данные с собой. Компания хотела улучшить обслуживание потребителей. Управляющие надеялись, что система поддержит реализацию продукции во всех аспектах, начиная с рекламы, анализа деловых тенденций и кончая информацией о конкретных ситуациях. Руководство хотело, чтобы система была интегрирована с технологией.

Компания оснастила персонал переносными компьютерами, факс-модемами и прикладным программным обеспечением и программным обеспечением для коммуникаций.

Используя новую систему, персонал мог по утрам загружать данные из головной машины на свои переносные компьютеры, и, таким образом, у него не было необходимости обращаться к ней в течение дня. Вечером персонал передавал данные на головную машину (заказы, отчеты о контактах с потребителями) по электронной почте. Персонал мог передавать почту нужным потребителям, хранить мелкие, но полезные данные о дилерах компании, анализировать данные об изменениях спроса и об отдельных потребителях. Система производила поиск в базе данных по ключевым словам, позволяла персоналу в одном регионе узнавать, что происходит в других. Она также непосредственно обеспечивает потребителя информацией, допуская диалоговый режим получения данных о себе. Ее возможности много шире, чем у простого набора переносных компьютеров. Среднее звено управления, используя систему, могло общаться с 26 торговыми конторами и управлением корпорации.

Управление считает, что инвестиции были оправданы, хотя их невозможно оценить количественно.

Вопросы к кейс-ситуации

1. С какими проблемами столкнулась компания Goodyear, и какую стратегию выбрала для решения этих проблем?

Насколько новая система автоматизации торговли соответствовала выбранной стратегии?

2. Какие управленческие организационные и технологические вопросы нужно было решить с помощью системы автоматизированной торговли?

5) Экзамен

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
«5» – 45-50 - Студент показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает способность анализа в освещении различных вопросов. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках УМ и дополнительных источников информации	15	2
«4» – 35-44 - Студент показывает знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации		
«3» – 55-34 - Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы.		

Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют		
«2» - до 25 баллов - Студент недостаточно раскрывает профессиональные понятия, категории, концепции, теории. Проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.		

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Рынок информационных продуктов и услуг
2. Биржевая и финансовая информация
3. Экономическая и демографическая статистическая информация
4. Сектор информации для специалистов
5. Этапы создания информационного продукта или услуги. Жизненный цикл
6. Элементы российской отрасли ИКТ
7. Проблемы, сдерживающие развитие российского рынка ИКТ
8. Перспективы развития ИКТ в РФ
9. Понятие и значение маркетинговой деятельности компаний на рынке ИКТ
10. Маркетинговая деятельности на электронном рынке
11. Интернет-реклама
12. Базовые модели ведения бизнеса
13. Тактический уровень маркетинга в IT-компаниях
14. Стратегический уровень маркетинга в IT-компаниях
15. Операционный уровень маркетинга в IT-компаниях
16. Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование, позиционирование
17. Комплекс инструментов IT-маркетинга
18. Услуги по разработке программного обеспечения на заказ (офшорное программирование, аутсорсинг)
19. Программное обеспечение как товар
20. Ценообразование в сфере IT
21. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет
22. Сайт компании как основа Интернет-коммуникаций
23. Планирование рекламной кампании
24. Поисковая оптимизация (SEO)
25. Баннерная реклама

Пример экзаменационного билета:

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Кафедра экономики

Экзаменационный билет № 2

Учебная дисциплина (модуль) Организация продаж в области информационных технологий

Для направления подготовки (специальности) 38.03.05 Бизнес-информатика

1 Базовые модели ведения бизнеса

2 Услуги по разработке программного обеспечения на заказ (офшорное программирование, аутсорсинг)

Принято на заседании кафедры «___» _____ 20__ г. Протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ М.В. Киварина

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)

Карта учебно-методического обеспечения
Учебной дисциплины (модуля) «Организация продаж в области информационных технологий»

1. Основная литература*

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Электронные ресурсы		
1. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06654-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454444 (дата обращения: 22.05.2020)		ЮРАЙТ
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450115 (дата обращения: 22.05.2020)		ЮРАЙТ

2. Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Электронные ресурсы		
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433737 (дата обращения: 22.05.2020)		ЮРАЙТ
2. Экономика информационных систем : учебное пособие для вузов / А. Л. Рыжко, Н. А. Рыжко, Н. М. Лобанова, Е. О. Кучинская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 176 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05545-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454005 (дата обращения: 22.05.2020)		ЮРАЙТ

3. Информационное обеспечение модуля

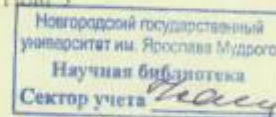
Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
Коллекция: Потенциальные книги		
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 71/ЕП (У) 19 от 25.12.2019	01.01.2020-31.12.2020
	Договор № 4431/05/ЕП(У)21	31.12.2021

Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета *Кася*

	от 17.03.2021	
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://niseb.ru	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База открытых данных Росфинмониторинга http://www.fedstat.ru/opendata	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к научометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.scopus.com/search/formats/display?format=html https://www.webofscience.com/search/formats/display?format=html	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://prostandart.mosmintrud.ru/obshchey-informatsionnyy-964-nationalnyy-receiver-professionalnykh-standartov	в открытом доступе	-
База данных Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://necb.ru/	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» http://rosrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

* версия сайта для слабовидящих, удовлетворяющая требованиям ГОСТ 52872-2012 «Интернет ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению».

Проверено НБ ННГУ



Зав. кафедрой  М.В. Киварина

«22» мая 2020 г.

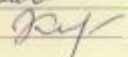
Приложение В
(обязательное)

Лист актуализации рабочей программы
учебной дисциплины (модуля) Организация продаж в области информационных технологий

Рабочая программа актуализирована на 2021/2022 учебный год.

Протокол № 15 заседания кафедры от «30» марта 2021 г.

Разработчик:  /Т.М. Эльдиева/

Зав. кафедрой:  /М.В. Киварина/

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.

Протокол №__ заседания кафедры от «__»__ 20__ г.

Разработчик: _____

Зав. кафедрой _____

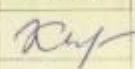
Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.

Протокол №__ заседания кафедры от «__»__ 20__ г.

Разработчик: _____

Зав. кафедрой _____

Перечень изменений, внесенных в рабочую программу:

Номер изменения	№ и дата протокола заседания кафедры	Содержание изменений	Зав. кафедрой	Подпись
1	Протокол №15 от 30 марта 2021 г.	Актуализация п. 7.2: Добавить таблицу 3, Приложение Б.	М.В. Киварина	

Содержание изменений:

- Актуализировать п. 7.2 Материально-техническое обеспечение

Актуализировать п. 7.2 Материально-техническое обеспечение			
№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО	Наличие материально-технического оборудования	
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий; учебная мебель (столы, стулья, доска); помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)	
2.	Мультимедийное оборудование	проектор, компьютер, экран	
3.	Программное обеспечение		
Наименование программного продукта		Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD		Договор №211/ЕП(У)20-ВБ. 25140763	03.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции.		Договор №210/ЕП(У)20-ВБ. Ах000369127	03.11.2020

Astonis Защита Данных: Расширенная для физического сервера		
Антиплагиат. Вуз.*	Договор №3341/12/ЕПНУ/21-Вб	29.01.2021
Подписка Microsoft Office 365	свободно распространяемое для вузов	-
Adobe Acrobat	свободно распространяемое	-
Teams	свободно распространяемое	-
Skype	свободно распространяемое	-
Zoom	свободно распространяемое	-

* отечественное производство

- актуализировать Таблицу 3 в Приложение Б

Таблица 3 – Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.povsu.ru/dept/1114-bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.povsu.ac.ru/MarcWeb	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.povsu.ac.ru/MarcWeb	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №61-юк от 20.03.2018	бессрочный
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://russiaeb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База открытых данных Росфинмониторинга http://www.fedstat.ru/opendata	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к наукометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.warwick.ac.uk/warwicksearch https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basics&basic	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/	в открытом доступе	-
Базы данных Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://neb.ru/	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisnissia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

* версия сайта для слабовидящих, удовлетворяющая требованиям ГОСТ 52872-2012 «Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению».