

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.07 Рынки ИКТ: технологии исследования и анализа  
наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

Направленность (профиль)

38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

Форма обучения

очная

Год набора

2020

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Рынки ИКТ: технологии исследования и анализа» является формирование у студентов знаний и практических навыков маркетинговых исследований в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), методов анализа высокотехнологических рынков товаров и услуг.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- получение студентами представления о структуре рынков ИКТ;
- получение навыков стратегического анализа рынков ИКТ;
- получение знаний и практических навыков сбора, обработки и представления информации о конкретных рынках ИКТ-продуктов.

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
	<b>ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность; готов к ответственному и целеустремленному решению поставленных профессиональных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами</b>
	<b>ПК-2: проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий</b>

### 1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=10011>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,5 (54)</b>	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	0,5 (18)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,5 (54)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.								
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.		
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы				
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	
<b>1. Рынки бизнес-приложений и систем автоматизации производства</b>												
		1. Рынки бизнес-приложений и систем автоматизации производства								12		
		2. Перспективы развития рынков ИКТ в регионе				2						
		3. Обзор рынка бизнес-приложений				2						
		4. Решение кейса по организации продаж нового продукта на ИКТ-рынке				2						
		5. Понятие рынка ИКТ и его роль в развитии современной экономики *А/О Информационно-коммуникационные технологии. Структура рынка ИКТ в трактовке ITU, EITO и IDC. Правовое регулирование ИКТ в Российской Федерации. Структура и динамика развития сектора ИКТ		2								

6. Рынок горизонтальных бизнес-приложений *А/О Системы ERP (enterprise resource planning). CRM-системы. Системы SCM (Supply Chain Management). Системы Business Intelligence (BI)	2							
7. Специализированные горизонтальные бизнес-приложения *А/О Системы электронного документооборота (СЭД). Системы управления. Системы управления проектами	2							
8. Рынок вертикальных бизнес-приложений *А/О Информационные системы торговых компаний. Биллинговые системы. Банковские информационные системы (БИС)	2							
9. Рынок систем автоматизации производства, системной интеграции и ИТ-консалтинга *А/О Рынок систем автоматизации производства. Рынок системной интеграции. Рынок ИТ-консалтинга	2							
10. Рынок промышленного Интернета вещей *А/О Общепринятая терминология IoT. Принцип работы IIoT. Условия для внедрения IIoT. Типовые результаты внедрения IIoT в промышленности. Тренды и факторы роста рынка IIoT в России	2							
<b>2. Маркетинговые исследования рынков ИКТ</b>								
1. Маркетинговые исследования рынков ИКТ							12	
2. Маркетинговая среда ИКТ-предприятия. Сложность и динамизм внешней среды *А/О Внутренняя маркетинговая среда. Внешняя маркетинговая среда. Структура и методики анализа внешней среды компании	2							

3. Проведение сегментирования рынка методом кластерного анализа			2					
4. Мониторинг ИКТ-рынка			2					
5. Маркетинговые исследования рынка ИКТ			2					
6. Информационное обеспечение предприятия на ИКТ-рынке *А/О Информационная деятельность в маркетинге. Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС)	2							
7. Проведение маркетинговых исследований ИКТ-рынка *А/О Процедура маркетингового исследования. Использование сети Интернет при проведении исследований. Особенности проведения исследований В2В-рынков	2							
8. Источники маркетинговой информации о рынке ИКТ *А/О Источники информации о рынках. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков: МСЭ, ЕІТО, IDC, Gartner, SAS, ITResearch, МИС-информ. Индекс ИКТ развития	2							
9. Сегментирование рынков *А/О Рыночный сегмент. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование в выбранных сегментах. Критерии сегментирования рынков. Параметры привлекательности сегмента. Анализ привлекательности рынка	2							

10. Сегментирование рынка промышленных покупателей *А/О Участники промышленных рынков. Особенности сегментирования рынков В2В. Уровни сегментирования рынка. «Игровая доска» McKinsey. Критерии и признаки сегментирования В2В-покупателей	2							
<b>3. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы</b>								
1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы							12	
2. Динамический портфельный анализ			2					
3. SWOT-анализ IT-компании			2					
4. Оценка стратегических зон хозяйствования			2					
5. Анализ маркетинговых возможностей предприятия *А/О Портфельный анализ. Матрица BCG. Матрица General Electric (GE). Альтернативные стратегии роста. Матрица Ансоффа	2							
6. Оценка рисков. Анализ сильных и слабых сторон предприятия *А/О Анализ предпринимательских рисков. Управление рисками. SWOT-анализ и выбор направлений стратегического развития	2							
7. Анализ конкурентной среды *А/О Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Сравнительный анализ конкурентов. Интенсивность конкуренции	2							



8. Анализ потребительских предпочтений и уровня удовлетворенности потребителей *А/О Лояльность потребителей. Теория брешей обслуживания. Анализ уровня удовлетворенности потребителей. Модели удовлетворенности клиентов и методы ее измерения Анализ потребительских предпочтений и уровня удовлетворенности потребителей *А/О Лояльность потребителей. Теория брешей обслуживания. Анализ уровня удовлетворенности потребителей. Модели удовлетворенности клиентов и методы ее измерения	2							
9. Анализ потенциала конкурентного развития компании *А/О Оценка конкурентной позиции фирмы. Конкурентные стратегии. Конкурентное преимущество	2							
10. Анализ потенциала предприятия *А/О Анализ финансовой устойчивости. Показатели финансовой устойчивости предприятия. Анализ экономического роста предприятия	2							
<b>4. Выполнение рефератов</b>								
1. Выполнение рефератов							18	
Всего	36		18				54	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Голова А. Н. Управление продажами: учебник для студ. экон. вузов по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама"(Москва: "Дашков и К").
2. Ветцель К. Я. Рынки ИКТ и организация продаж: учебно-методический комплекс [для студентов по напр. подготовки 080500.62 «Бизнес-информатика», профилю 080500.62.02 «Электронный бизнес»] (Красноярск: СФУ).
3. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
4. Джоббер Д., Ланкас Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов(М.: ЮНИТИ-ДАНА).
5. Гуриков С. Р. Интернет-технологии: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Пакет офисных приложений «Microsoft Office» (Word, Excel, PowerPoint) или аналог (Open Office, Libre Office и т.п.)
2. Интернет-браузер (Internet Explorer, Google Chrome и др.) актуальной версии

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. ИАС «Статистика». Режим доступа: <http://www.ias-stat.ru/module/Free/News.aspx> (авторизация по IP-адресам СФУ, логину и паролю)

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для проведения занятий лекционного типа используются учебные аудитории, укомплектованные демонстрационным оборудованием (проекторами и/или интерактивными досками).

Для проведения занятий семинарского типа (в т.ч. практических занятий) используются учебные аудитории, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СФУ, а также удаленного доступа к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.