

**Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»**

Кафедра информационных технологий и высшей математики

Бенза Е. В., Бенза С. М.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И РЫНКИ ИКТ

Методические указания для выполнения
лабораторных практических работ
для студентов экономического факультета очной и очно - заочной
формы обучения
(уровень бакалавриат)

Гатчина
2023

Методические указания для выполнения лабораторных и практических работ для студентов экономического факультета очной и очно - заочной формы обучения по курсу «Электронный бизнес и рынки ИКТ» рассмотрено и утверждено на заседании кафедры информационных технологий и высшей математики, протокол № 3 от 25 октября 2023 года.

.

Составители: доцент кафедры информационных технологий и высшей математики ГИЭФПТ, к.т.н., доцент Бенза Елена Владимировна; старший преподаватель кафедры информационных технологий и высшей математики ГИЭФПТ, системный администратор АО «Лентехнострим» Бенза Сергей Маркович.

Рецензент: зав. кафедрой информационных технологий и высшей математики ГИЭФПТ, д.т.н., профессор Драбенко В. А.

Данное пособие содержит задания для выполнения лабораторных работ и практических, а также требования по содержанию и оформлению отчёта по работе.

Методические указания предназначены для студентов всех форм обучения по экономическим специальностям.

ВВЕДЕНИЕ

Деятельность специалиста по бизнес – информатики неразрывно связана с продвижением и использованием новейших разработок в области вычислительной техники и компьютерных сетей. В современных экономических условиях большое значение для эффективного развития организации приобретают средства электронного бизнеса и электронной коммерции. Применение в бизнесе подобных технологий позволяет любой организации повысить эффективность работы с информацией и улучшить качество и оперативность деловых коммуникаций.

Информационно-коммуникационные технологии – один из наиболее успешных, быстрорастущих секторов российского высокотехнологического экспорта, имеющего хорошие перспективы быстрого дальнейшего развития. Наряду с такими инструментами государственной поддержки развития сектора ИКТ как совершенствование правового регулирования и снижение административных барьеров, развитие системы профильного профессионального образования, финансирование фундаментальных исследований, создание эффективной инновационной инфраструктуры, важным направлением является продвижение товаров и услуг в сфере ИКТ на мировые рынки.

Электронным бизнесом является всякая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании. Она позволяет компаниям эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, эффективно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Целью данной дисциплины является формирование знаний студентов в области организации экономических структур в сфере глобальных сетей и предполагает изучение теоретических основ, принципов построения и организации функционирования современных средств мировых информационных ресурсов различного назначения и способов их эффективного применения для организации бизнеса. Изучение данной направлено на получение системных знаний о методах анализа высокотехнологических рынков, структуре рынка ИКТ, его основных участниках и тенденциях развития, разработке и реализации ценностно-ориентированных маркетинговых стратегий, управлении маркетингом и продажами в области информационных технологий в компаниях

Задачи дисциплины:

1. Ознакомить студентов с основными теоретическими понятиями, связанными с электронным бизнесом.

2. Дать представление о рынках информационных ресурсов и особенностях их использования.
3. Изучить методы организации электронных бирж, аукционов, веб-магазинов.
4. Научить навыкам работы с современными коммуникационными системами и способами публикации витрин Интернет-магазинов.
5. Развитие знаний и практических навыков в сфере анализа и прогноза развития рынка ИКТ, в том числе практических навыков по разработке методики сбора, обработки и представления информации о конкретном рынке ИКТ-продуктов, сервисов и услуг в России и за рубежом;
6. Развитие знаний и практических навыков в сфере разработки и реализации маркетинговых стратегий на рынке ИКТ, в области организации отделов маркетинга и продаж; организации, планировании и контроле маркетинговой деятельности на рынке ИКТ;
7. Развитие знаний и практических навыков в области управления продажами, подготовки презентации коммерческих предложений по решениям в области информационных технологий, направленных на реализацию ИТ-стратегий компаний.
8. Научить студентов использовать полученные теоретические знания в практической деятельности.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. ВИДЫ РЫНКОВ ИКТ

Цель работы: Используя различные источники информации, представленные в сети Интернет (включая электронные библиотеки), написать реферат по предложенным темам.

Содержание работы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Цель работы.
4. Основная часть должна содержать помимо текста, таблицы и графические элементы, к которым могут быть отнесены диаграммы, графики, схемы и изображения.
5. Выводы по проделанной работе.
6. Список использованных источников, включая ссылки на электронные ресурсы библиотек Znanium, Book, Юрайт.

Темы рефератов.

1. Конкуренция на рынке ИКТ.
2. Стратегия развития фирм на рынке ИКТ.
3. Перспективы развития рынка аппаратных средств.
4. Перспективы развития рынка программного обеспечения.
5. Перспективы развития рынка компьютерных услуг.
6. Аналитические компании на рынке ИКТ.
7. Методики проведения анализа рынка ИКТ.

8. Понятие и значение маркетинга в деятельности фирм на рынке ИКТ.
9. Маркетинговые исследования рынка ИКТ.
10. Источники информации о рынке ИКТ.
11. Формирование цен на рынке ИКТ.
12. Рынок горизонтальных бизнес-приложений.
13. Рынок вертикальных бизнес-приложений.
14. Рынок ИТ-консалтинга.
15. Рынок ИТ-аутсорсинга.
16. Роль ИКТ в повышении международной конкурентоспособности.
17. ИКТ как инструмент конкурентоспособности компаний и государственных органов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2. ФРАНШИЗА.

Цель работы: Используя различные источники информации, представленные в сети Интернет провести анализ и подготовить доклад и презентацию по коммерческим предложениям.

Содержание работы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Цель работы.
4. Основная часть должна содержать помимо текста, таблицы и графические элементы, к которым могут быть отнесены диаграммы, графики, схемы и изображения.
5. Выводы по проделанной работе.
6. Список использованных источников.
7. Электронная презентация.

Предложения:

- 1) Франшиза супермаркета «Пятёрочка».
- 2) Франшиза салона оптики «Счастливый взгляд».
- 3) Франшиза производств резиновой плитки и брусчатки ECOSTEP.
- 4) Франшиза компании магазина «Gloria Jeans».
- 5) Франшиза клубов для детей «Чемпионика».
- 6) Франшиза медицинской лаборатории «Гемотест»
- 7) Франшиза сети магазинов товаров для детей «Бегемот»
- 8) Франшиза сети фаст-фудов «Subway»
- 9) Франшиза Российского оператора телекоммуникационных услуг «МТС».
- 10) Франшиза Российской сети заправочных автостанций ОАО «Лукойл».
- 11) Франшиза Российской сети кофеин «Шоколадница».
- 12) Франшиза «Додо-Пицца» - пиццерия, доставка пиццы.
- 13) Франшиза сети магазинов фирменной одежды «Tom Fatt».
- 14) Франшиза Российской фирмы бухгалтерских услуг и ПО «1С».

- 15) Франшиза «СДЭК» - экспресс-доставка документов и грузов по РФ и по миру.
 16) Франшиза Q007 - Дополнительное образование.
 17) Франшиза Слетать.ру - IT-инструменты для турагентств.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3. МОНИТОРИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БРЕНДА

Цель работы: Провести мониторинг наиболее популярных в России социальных сетей.

Содержание работы :

1. Сделайте предположение о чем умалчивают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленный график (рисунок 1).

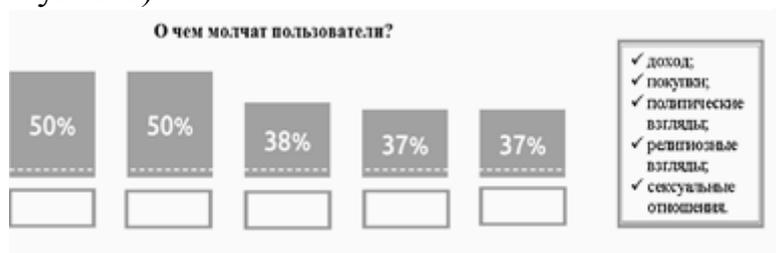


Рисунок 1 – Результаты мониторинга социальных сетей.

2. Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все характеристики, соответствующие перечисленным критериям, по списку.

КРИТЕРИЙ	ВК	ОДНОКЛАССНИКИ	ТИК-ТОК	ТЕЛЕГРАММ
Описание типового пользователя				
Общее количество пользователей				
Недостатки				
Преимущества				
Особенности размещения рекламы				
Возможности анализа посещаемости				

3. Составьте отчет по проделанной работе.

Содержание работы:

1. Представьте данные проведенного мониторинга социальных сетей в виде научно – технического отчёта, который должен содержать:
 - титульный лист;
 - список исполнителей;
 - реферат;
 - содержание;
 - обозначения и сокращения (при необходимости);
 - введение;
 - основная часть;
 - заключение;
 - список использованных источников;
 - приложения (при необходимости).
2. Таблица должна содержать общее количество пользователей сетей, средний возраст и пол и должна быть выполнена в MS Excel.
3. Необходимо по выбору студента некоторые данные представить в виде графика или диаграммы.
4. По данному отчёту нужно подготовить научную публикацию.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1. АНАЛИЗ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Цель работы: используя ресурсы сети Интернет сделать приблизительный анализ рынка электронной торговли в России, выбрать самые популярные веб-магазины.

Содержание работы :

1. Изучение примеров реализации ЭБ в глобальной сети.
2. Изучение работы и принципов организации самых популярных российских интернет – магазинов.
3. Определение наиболее перспективных направлений электронной торговли.
4. Составление отчета по проделанной работе.

Создать презентацию «Анализ рынка электронной торговли в России».

1. Изучить интерфейс программы создания презентаций Microsoft Power Point.
2. Рассмотреть макеты и способы оформления слайдов.
3. Спланировать презентацию и каждый слайд.
4. Подготовить текстовое содержание презентации
5. Подобрать иллюстративный материал.
6. Создать и оформить слайды с помощью встроенных шаблонов.
7. Настроить анимацию для выбранных объектов на слайдах.
8. Задать параметры управления презентацией.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АРХИТЕКТУРЫ И СОЗДАНИЕ САЙТА ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА.

Цель работы: спроектировать и создать сайт будущего интернет – магазина.

Содержание работы :

1. Определить контент сайта и определить список задач, решаемых при его помощи.
2. Разработать концепцию сайта,
3. Определить вид главной и второстепенных страниц сайта.
4. Создать связи между страницами.
5. Выбрать технологию веб – разработки
6. Реализовать сайт на языке HTML.
7. Определить дизайн сайта.
8. Провести экспертную оценку созданного сайта.
9. Дать рекомендации по размещению сайта.

Указания к выполнению работы.

Рекомендуется рассмотреть различные конструкторы сайтов, представленные в сети Интернет (e-gloryon, usoz и др.). По желанию можно выполнить работу на языке HTML.

При выборе дизайна сайта следует учитывать его тематическую направленность и содержание. При оформлении сайта рекомендуется воздержаться от использования контрастных сочетаний цветов и ярких фоновых изображений.

Экспертную оценку сайта следует проводить со следующих позиций: контент сайта; простота и дружелюбность интерфейса; удобная навигация по сайту; использование элементов электронной коммерции; наличие обратной связи и дизайн сайта.

В разделе рекомендаций по размещению сайту можно будет привести приблизительные расценки на регистрацию доменного имени в различных доменных зонах и на сайтах – конструкторах. Следует провести сравнительный анализ стоимости размещения сайта на «облачных» серверах и на сервере в организации, при этом следует учитывать стоимость оборудования и его техническое обслуживание.

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЁТА ПО
ЛАБОРАТОРНЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ РАБОТАМ**

Содержание отчёта:

1. Титульный лист (приложение).
2. Содержание.
3. Цель работы.
4. Основная часть должна содержать задание и результат выполнения работы.
5. Выводы по проделанной работе.
6. Список использованных источников.

Шрифт 14 пт (Times New Roman), с межстрочным интервалом – 1,5. Требования к полям: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Выравнивание по ширине страницы. Каждый раздел, а также выводы и предложения начинаются с новой страницы. Точку в конце заголовка, располагаемого по ширине с абзацного отступа строки, не ставят. Не рекомендуется подчеркивать заголовки. Не допускается переносить часть слова в заголовке. Абзацы начинаются с новой (красной) строки, их печатают с отступом, равным 1,25 см. Каждый рисунок должен сопровождаться содержательной подписью, которая печатается под рисунком по центру страницы в одну строку с номером. Таблица должна иметь заголовок, помещаемый под словом «Таблица» над соответствующей таблицей. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы с абзацного отступа и не подчеркиваются. Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописных букв; подзаголовки со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные. При переносе таблицы на следующую страницу шапку таблицы следует повторить, и над ней помещают слова «Продолжение таблицы» с указанием ее номера. Если заголовок таблицы громоздкий, допускается его не повторять; в этом случае пронумеровывают графы и повторяют их нумерацию на следующей странице. Не допускается оставлять в таблице пустые графы. В этом случае либо ставится прочерк, либо пишется «нет данных». Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. При оформлении таблицы в левом верхнем углу начиная с красной строки с прописной буквы пишут слово «Таблица», далее ставится ее номер и без абзацного отступа через тире пишется заголовок таблицы. Заголовок (название таблицы) следует писать с прописной буквы, без точки в конце.

Защита рефератов проводится в форме презентации!

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ДИСТРИБЬЮТОРСКАЯ КОМПАНИЯ ПО ПРОДАЖЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ»

ЦЕЛИ ИГРЫ. Рассматриваемая деловая игра может проводиться между двумя и более конкурирующими командами студентов одной группы. Каждая из этих команд имитирует работу персонала дистрибьюторской фирмы, занимающейся продажей компьютерной техники.

Цель деловой учебной игры «Дистрибьюторская компания по продаже компьютерной техники» состоит в организации и достижении максимального

общего количества продаж товаров из ассортимента, предлагаемого фирмами, а персонального количества продаж каждым менеджером по продажам.

Образовательные цели - проверить уровень усвоения студентами основных понятий информационных и коммуникационных технологий, приёмов работы в MS Office, а также умения создавать различные виды документов. К воспитательным целям можно отнести приобретение студентами навыков общения при совместной работе; активизация их творческого мышления; усиление личностной заинтересованности; развитие у студентов навыков самообразования и самовоспитания; развитие способности использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.

ИГРОВАЯ МОДЕЛЬ. При помощи игры можно смоделировать ситуации и события, возникающие в реальной жизни в процессе осуществления оптовых закупок компьютеров и комплектующих у компаний-производителей и перепродажи их в розничные торговые точки. Результат работы фирмы будет зависеть от студентов - участников игры. На начальном этапе определено, что в каждой компании уже имеется определённый ассортимент товаров и перечень фирм – клиентов и партнёров. Этот ассортимент и список партнёров и клиентов должен быть документально оформлен и представлен студентами в электронной форме.

Имитационной моделью в данном случае выступает работа сотрудников фирмы по продаже компьютеров, комплектующих и периферийного оборудования.

Для проведения игры используется компьютерный класс, оснащенный интерактивной доской с мультимедийным проектором. Это позволит студентам провести демонстрацию предлагаемых товаров и различной дополнительной информации для клиентов.

Основа данной деловой игры – принципы совместной деятельности, направленные на достижение максимальной прибыли.

Предметом деловой игры является имитация процесса продажи предлагаемого ассортимента товара за промежуток времени, ограниченный двумя академическими часами, т. е. одним занятием.

УЧАСТНИКИ ИГРЫ. Участниками игры являются:

- две или более компании, которые конкурируют в предоставлении дистрибьютерских услуг по продаже компьютерной техники (студенты);
- клиенты – фирмы покупатели (преподаватели, независимые студенты, кураторы, работодатели);
- организаторы игры (преподаватели или студенты старших курсов).

Для выполнения задач игры и достижения поставленной цели необходимо каждой команде выполнить предварительную подготовку – распределить роли между участниками игры, определить ассортимент предлагаемой продукции, провести мероприятия по организации продаж, а также принимать управленческие решения, вступать в конкурентную борьбу, проводить консультацию и, в случае необходимости, помогать коллегам.

Персонал каждой фирмы состоит из управленческого работника высокого уровня – топ – менеджера, менеджеров по продажам, менеджеров по работе с клиентами, специалистов по маркетингу и рекламе. Минимальное количество участников 5 – 6 человек, максимальное 10-11.

Организаторы игры назначают *топ – менеджера компании*. В его функции входят принятие управленческих решений, координация работы фирмы и оформление отчёта по результатам игры. В отчёте нужно представить информацию о компании, её логотип, состав сотрудников и их должностные обязанности, также необходимо представить таблицы, отражающие проявленные компетенции и общее, и частное количество единиц проданной техники (желательно в виде графиков или диаграмм).

Основной целью сотрудников фирм - *менеджеров по продажам и работе с клиентами* является изучение характеристики комплектующих персональных компьютеров, различных конфигурации компьютерной техники, предлагаемых клиентам периферийных устройств. Этим участникам нужно подготовить и представить перед покупателями индивидуальные презентации о предлагаемом товаре, быть готовыми отвечать на вопросы клиентов, провести консультации по оборудованию и постараться обеспечить максимальное количество продаж.

Специалисты по маркетингу и рекламе в рамках проведения данной деловой игры должны создать фирменный корпоративный стиль и провести рекламную кампанию, направленную на увеличение продаж.

В этой деловой игре *покупатели* являются внешними экспертами. Они должны оценить деятельность фирмы, уровень подготовки и профессионального соответствия всех сотрудников компании. Группа экспертов может состоять из 3 – 5 человек.

Организаторы игры - преподаватели, ведущие занятия по вышеперечисленным дисциплинам и студенты старших курсов. Организаторы определяют цели и задачи игры, назначают руководителей компании, определяют длительность этапов проведения деловой игры и сроки её окончания в рамках учебного процесса, предоставляют место для проведения игры, контролируют работу топ – менеджеров фирм, проводят консультации для участников игры, следят за выполнением правил игры и соблюдением

регламента, проводят анализ и обсуждение совместно с участниками и другими экспертами результатов игры.

РОЛЕВЫЕ ФУНКЦИИ

1. Задачи *топ-менеджера* компании по оказанию дистрибьюторских услуг:

- подбор персонала;
- организация дискуссий по созданию корпоративного стиля компании (название, логотип, стиль);
- выработка стратегии управления фирмой;
- мотивация персонала;
- распределение должностных обязанностей в соответствии с ролевыми функциями (менеджеры по продажам, по работе с клиентами, специалисты по маркетингу и рекламе);
- выдача индивидуальных заданий и контроль их выполнения;
- организация репетиционной продажи;
- оценка готовности сотрудников к проведению игры;
- управление и контроль процесса продаж в деловой игре;
- оценка компетентности сотрудников и их профессионального соответствия;
- выявление и анализ положительных и отрицательных сторон деятельности сотрудников своей компании;
- подготовка отчёта и презентации (средствами MS Office) о деятельности компании в рамках деловой игры в печатной и электронной форме для получения оценки. Требования к содержанию и оформлению отчёта представлены в приложении 1,2.

2. Задачи *менеджера по продажам и работе с клиентами*:

- уметь работать в команде;
- проявлять инициативу;
- иметь представление о современном состоянии рынка компьютерной техники и комплектующих;
- поиск и сбор информации из различных информационных ресурсов (специализированные сайты, электронные библиотеки, форумы, порталы компьютерных фирм, интернет - магазины) о самых востребованных конфигурациях компьютеров, различного вида комплектующих и периферийной техники;
- составление отчёта по результатам проведенного поиска (текстовый редактор MS Word), приложение 1;

- создание презентации по результатам проведенного поиска (MS Power Point) для проведения продаж в рамках деловой игры;
- на заключительном этапе игры предоставление информации о заработанной сумме денег и количестве проданных единиц товара;
- представление отчёта и презентации о проведённой работе.

3. Задачи *специалиста по маркетингу и рекламе*:

- уметь работать в команде;
- проявлять инициативу;
- иметь представление о способах проведения и реализации рекламной компании;
- подготовить и провести рекламную компанию;
- подготовить и представить к обсуждению составляющие корпоративного стиля (логотип, элементы форменной одежды, единое стилистическое оформление презентаций, полиграфической продукции в виде буклетов, рекламных листовок, афиш) при помощи пакета MS Office (MS Word, MS Power Point, MS Publisher), приложение 1,2;
- подготовить и представить к обсуждению сайт – визитку фирмы (HTML);
- подготовить и провести промо – акцию;
- представление отчёта и презентации о проведённой работе.

4. Задача *покупателей* – при помощи создания различных обычных и необычных ситуаций имитировать процесс покупки предлагаемого фирмами товара.

Важно отметить, что перед началом игры организаторы должны выделить покупателям определённую сумму виртуальных денег на приобретение техники.

На заключительном этапе проведения игры покупатели должны дать оценку работе каждого участника игры по определённым критериям и фирмы в целом.

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИГРЫ

Деловая игра рассчитана на несколько занятий. Далее приведены примерные этапы подготовки и проведения деловой игры.

1. *Подготовительный этап*. На этом этапе назначаются руководители фирм, которые в свою очередь подбирают персонал. Затем определяется стратегия продажи ассортимента предлагаемых товаров. Каждая команда определяет собственные цели игры и задачи, необходимые для их реализации.

2. *Этап поиска и подготовки информации.* Сотрудники компаний собирают информацию по теме игры из различных информационных источников и составляют отчёты в электронной форме.

3. *Этап представления информации.* Подготовка презентаций сотрудниками компаний.

4. *Репетиционный этап.* Руководители фирм совместно с организаторами игры проводят репетиции, на которых участники игры представляют отчёты и презентации, обсуждают их и корректируют. В рамках этого этапа проводится оценка работы сотрудников фирмы.

5. *Этап проведения игры.* Проведение игры в режиме реального времени, сдача электронных отчетов, презентаций и других материалов топ-менеджерам компаний.

6. *Этап подведения итогов.* Составление итогового отчёта по работе каждой фирмы и его представление организаторам игры. Организаторы подводят итоги проведения игра, определяют лучшего сотрудника в каждой команде и фирму – победителя.

ПРАВИЛА ИГРЫ

1. Персонал компании должен доверять своему руководителю и четко следовать его указаниям.

2. Топ-менеджер компании должен при выборе стратегии фирмы и принятия решения по различным вопросам во время проведения игры прислушиваться к мнению команды.

3. Запрещается продавать технику в кредит, обещать покупателям дополнительные бонусы и пользоваться элементами «чёрного пиара».

4. Начало и конец деловой игры определяется организаторами.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

«Неудовлетворительно» - репродуктивный уровень (обучающийся в процессе обсуждения проблемного вопроса участвует не активно, только краткими репликами, не демонстрирует владение теоретической основой обсуждаемой темы, не аргументирует свою точку зрения; не выполняет функционал своей роли в деловой игре).

«Удовлетворительно» - репродуктивный уровень с элементами продуктивных предложений (обучающийся демонстрирует владение различными подходами к теоретическому основанию обсуждаемой проблематики, предлагает свои варианты действия; выполняет основные функции своей роли в деловой игре).

«Хорошо» - поисково-исследовательский уровень (обучающийся корректно и адекватно применяет полученную междисциплинарную

информацию в нестандартных ситуациях, приводит примеры, иллюстрирующие теоретические позиции обсуждаемого вопроса, проявляет целесообразную инициативу в процессе выполнения функций своей роли в деловой игре).

«Отлично» - креативный уровень (обучающийся моделирует новое аргументированное видение заданной).

В приложение 3 представлен пример таблицы по оценке компетентности сотрудников фирмы.

**ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И РЫНКИ ИКТ»
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ –
38. 03. 05 «БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА»**

1. Понятие информационного продукта и услуг.
2. Материальный и нематериальный продукт информационного производства.
3. Классификация информационных продуктов и услуг. Инфраструктура информационного рынка.
4. Функции информационного бизнеса.
5. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы.
6. Рынки ИКТ.
7. Эволюция рынка ИТ.
8. Методы анализа рынков.
9. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.
10. Основные источники информации о рынке ИКТ.
11. Методы анализа рынка ИТ.
12. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.
13. Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес факторы развития.
14. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа.
15. Анализ поставщиков товаров и услуг.
16. Мировой и российский рынок бизнес-приложений.
17. Мировой и российский рынок систем автоматизации производства.
18. Рынок горизонтальных бизнес-приложений: мировой и российский рынок системной интеграции бизнес- и ИТ-консалтинга.
19. Рынок горизонтальных бизнес-приложений: ERP, CRM, SCM, BI, документооборот.
20. Информационные системы торговых компаний, билинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы.
21. Рынок систем автоматизации производства.
22. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.
23. Анализ и структура рынка системной интеграции.
24. Концепция маркетинга на рынке информационных технологий.
25. Специфика маркетинга услуг системной интеграции.
26. Аспекты развития услуг системной интеграции на основе облачных технологий.
27. Особенности формирования потребительской ценности услуг системной интеграции
28. Организационные основы процесса продаж в области ИТ-бизнеса.
29. Экономические и нормативно-правовые основы организации процесса

- продаж в области ИТ-бизнеса.
30. Государственное регулирование рынка информационных продуктов и услуг.
 31. Доминирующие тенденции в процессе регулирования информационной сфере.
 32. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.
 33. Методология и особенности продажи решений и сервисов.
 34. Методы и системы продвижения товаров на рынке ИКТ.
 35. Инструменты и методы управления продажами в ИТ-компаниях.
 36. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.
 37. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж.
 38. Групповые презентации коммерческих предложений.
 39. Экономические первопричины электронной коммерции.
 40. Использование Интернета в системе электронной коммерции.
 41. Технической предпосылки электронной коммерции.
 42. Основные определения сети Интернет.
 43. Адресация в сети Internet.
 44. Сервис WWW.
 45. Функции Интернета реализующие исследование рынка товаров и услуг (маркетинг).
 46. Использование Интернета в системах торгового менеджмента.
 47. Классификация различных структур данных
 48. Структура информации в мировых информационных сетях.
 49. Правила поиска в мировых информационных сетях.
 50. Информационные мировые бизнес – ресурсы.
 51. Функции Интернета в производственном менеджменте.
 52. Использование сети Интернет в рекламных целях.
 53. Определение электронной коммерции.
 54. Использование Интернета в логистике.
 55. Модели электронного бизнеса.
 56. Виды электронной коммерции.
 57. Интернет- магазин.
 58. Интернет- аукцион.
 59. Платежные системы Интернета.

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

а) основная литература:

1. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022.

- 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815961>
2. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14388-1. —
 3. Шишов, О. В. Современные технологии и технические средства информатизации : учебник / О.В. Шишов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 462 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011776-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215864>
 4. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1019525>

б) дополнительная литература:

1. Светлов Н.М Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М. Светлов, Г.Н. Светлова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 232 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=429103>
2. Гринберг, А. С. Информационные технологии управления [Электронный ресурс] : учеб.пособие для вузов / А. С. Гринберг, Н. Н. Горбачев, А. С. Бондаренко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 479 с.: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396629>
3. Информационные технологии в экономике и управлении : учебное пособие / А.Г. Ивасенко, А.Ю. Гридасов, В.А. Павленко. — Москва :КноРус, 2017. — 154 с. <https://www.book.ru/book/920232>
4. Информационные технологии управления : учебное пособие / В.Н. Логинов. — Москва :КноРус, 2016. — 239 с. — Для бакалавров. <https://www.book.ru/book/918527>
5. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие / М.А. Абросимова. — Москва :КноРус, 2017. — 248 с. <https://www.book.ru/book/926087>

Структура отчета

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Цели, поставленные перед фирмой и задачи для их достижения.
4. Основная часть: описание работы по решению задач в соответствии с поставленным заданием. Результаты выполненных заданий.
6. Выводы по проделанной работе.
7. Список использованных источников.

Оформление отчёта.

Шрифт 14 пт (TimesNewRoman), с межстрочным интервалом – 1,5. Требования к полям: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Выравнивание по ширине страницы.

Каждый раздел, а также выводы и предложения начинаются с новой страницы. Точку в конце заголовка, располагаемого по ширине с абзацного отступа строки, не ставят. Не рекомендуется подчеркивать заголовки. Не допускается переносить часть слова в заголовке.

Абзацы начинаются с новой (красной) строки, их печатают с отступом, равным 1,25 см.

Каждый рисунок должен сопровождаться содержательной подписью, которая печатается под рисунком по центру страницы в одну строку с номером.

Таблица должна иметь заголовок, помещаемый под словом "Таблица" над соответствующей таблицей. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы с абзацного отступа и не подчеркиваются.

Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописных букв; подзаголовки со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные. При переносе таблицы на следующую страницу шапку таблицы следует повторить, и над ней помещают слова "*Продолжение таблицы*" с указанием ее номера. Если заголовок таблицы громоздкий, допускается его не повторять; в этом случае пронумеровывают графы и повторяют их нумерацию на следующей странице. Не допускается оставлять в таблице пустые графы. В этом случае либо ставится прочерк, либо пишется «нет данных».

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. При оформлении таблицы в левом верхнем углу начиная с красной строки с прописной буквы пишут слово «Таблица», далее ставится ее номер и без абзацного отступа через тире пишется заголовок таблицы. Заголовок (название таблицы) следует писать с прописной буквы, без точки в конце.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»**

Кафедра информационных технологий, безопасности и права

Итоговый отчет

о работе дистрибьюторская компания по продаже компьютерной техники

«»

Составила топ-менеджер фирмы «»

Проверил

.

Гатчина
2019

**СРЕДНИЙ БАЛЛ ПО ПРОВЕДЕННОЙ ОЦЕНКЕ
КОМПЕТЕНЦИЙ КОМПАНИЙ**

КОМПЕТЕНЦИИ	Название фирмы/ баллы	
Профессионализм		
Знание информационных технологий		
Умение докладывать		
Исполнительность		
Организованность		
Инициативность		
Работа в команде		
Активность		

ОЦЕНКА РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ «»

Ф.И.О.	Должность	Профессионализм	Знание информационных технологий	Умение докладывать	Исполнительность	Организованность	Инициативность	Работа в команде	Активность	Средний балл
--------	-----------	-----------------	----------------------------------	--------------------	------------------	------------------	----------------	------------------	------------	--------------