



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика»

ПРАКТИКУМ по дисциплине

«Рынок информационного продукта»

Автор

Харитонов Г.Б.

Ростов-на-Дону, 2015





Аннотация

Методические указания предназначены для студентов очной формы обучения направления 38.03.06 «Торговое дело».

Автор

к.э.н., доцент

Харитонов Григорий Борисович



Оглавление

Семинар 1. Роль информации в развитии общества. Сфера услуг в современной экономике.	4
Семинар 2. Информационный рынок: структура, этапы развития.	5
Семинар 3. Особенности функционирования информационного рынка.	5
Семинар 4. Анализ информационного рынка	6
Семинар 5. Основные составляющие информационного рынка.	6
Семинар 6. Экономическая составляющая информационного рынка.	6
Семинар 7. Разработка маркетинговой программы деятельности фирмы на рынке информационного продукта.	7
Тренировочные задания к семинару:	7
Семинар 8. Методика маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта.	9
Проблемные задания:	9
Семинар 9. Ценообразование информационных продуктов.	10
Семинар 10. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов.	11
Семинар 11. Политика продвижения информационных продуктов.	12
Семинар 12. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта. ...	12
Вопросы к зачету по курсу «Рынок информационного продукта»	12
Рекомендуемая литература	15

Эффективность вхождения в рыночную экономику в условиях разделения труда и услуг на международном информационном рынке обуславливает изучения проблем, связанных с коммерческой деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке информационных услуг и продуктов.

Становление и развитие информационного бизнеса как сферы предпринимательской деятельности, связанной с разработкой, производством и распространением компонентов информационных и коммуникационных технологий, не возможны без опережающего решения комплекса теоретических и методологических проблем, вызванных особенностями переходного периода, роли и места государства в процессах развития коммерческих структур, разработкой направлений совершенствования инфраструктуры бизнеса.

Цель курса – научить студентов использовать полученные знания об особенностях функционирования рынка информационных услуг и продуктов России, проблемах функционирования фирм сферы информационного бизнеса, особенностях рынка информационных услуг и продуктов.

Структурно методические указания состоят из:

- 1) учебных заданий по каждой теме, которыми задаются необходимые аспекты изучения темы;
- 2) вопросов к зачёту;
- 3) списка литературы, содержащего учебники, учебные пособия по дисциплине, научные публикации, а также интернет-ресурсы.

Семинар 1. Роль информации в развитии общества. Сфера услуг в современной экономике.

1. Понятие «информация», различие между информацией и данными.
2. Объективность возникновения и развития сферы услуг. Тенденции и закономерности.
3. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на темпы и направления развития сферы услуг.
4. Экономические законы и их влияние на сферу услуг.
5. Информатизация общественных и экономических связей и роль сферы услуг в этом процессе.

Доклады:

1. Стратегия развития информационного общества в РФ.
2. Современные теории постиндустриального общества и характерные особенности развития сферы услуг.
3. Сфера услуг и качество жизни населения, их взаимовлияние.
4. Глобализация мирового рынка информационных услуг и технологий.

Семинар 2. Информационный рынок: структура, этапы развития.

1. Информационный рынок: основные понятия.
2. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг.
3. Этапы развития информационного рынка.
4. Структура рынка информационных продуктов.

Доклады:

1. Мировой рынок информационных и коммуникационных технологий.
2. История развития корпорации (Microsoft, Google и др.).
3. Развитие рынка информационных и коммуникационных технологий в Российской Федерации.
4. Основные сектора информационного рынка и его субъекты.

Семинар 3. Особенности функционирования информационного рынка.

1. Технология коммерческого распространения информации.
2. Международный рынок интерактивных услуг.
3. Развитие отечественного рынка интерактивных услуг.

Доклады:

1. Развитие зарубежного информационного рынка.
2. Основные особенности российских источников деловой информации.
3. Коммерческие информационные системы и сети, системы электронных операций.

Семинар 4. Анализ информационного рынка

1. Анализ продукта. Анализ баз данных.
2. Анализ автоматизированных банков данных.
3. Сегментация информационного рынка.

Доклады:

1. Рынок бизнес-информации.
2. Рынок маркетинговых услуг.
3. Рынок коллекторских услуг.
4. Рынок консалтинговых услуг.

Семинар 5. Основные составляющие информационного рынка.

1. Техническая и технологическая составляющая информационного рынка.
2. Роль электронного бизнеса и электронной коммерции в создании новых видов рынков.
3. Понятие интеллектуальной собственности.
4. Авторские права, патенты и коммерческие тайны.
5. Международные и государственные законы по правовому регулированию на информационном рынке.

Доклады:

1. Государственная политика информатизации в России.
2. Технологии коммерческого распространения информации.
3. Технологии распространения баз данных и программных продуктов.
4. Особенности формирования правовой базы информатизации в системе законодательства Российской Федерации.

Семинар 6. Экономическая составляющая информационного рынка.

1. Монополии на информационном рынке и их экономические последствия.
2. Влияние нехватки квалифицированной рабочей силы на качество информационных продуктов.
3. Новые ценовые стратегии.
4. Экономические последствия различий в доступе к средствам телекоммуникации участников информационного рынка.
5. Модель классификации информационных потребностей.

6. Методика изучения информационных потребностей: оценка уровня удовлетворения информационных потребностей покупателя, экономической эффективности бизнеса, затраты на развитие и др.

Доклады:

1. Объективные предпосылки создания системы информационного обеспечения предпринимательства.
2. Особенности построения системы информационного обеспечения малого предпринимательства.
3. Методы оценки факторов влияния информационных технологий бизнеса на эффективность субъектов экономической деятельности.

Семинар 7. Разработка маркетинговой программы деятельности фирмы на рынке информационного продукта.

1. Понятие и содержание информационного маркетинга.
2. Программа информационного маркетинга.
3. Система маркетинговых исследований рынка информационного продукта.
4. Модель организации маркетинговой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.

Тренировочные задания к семинару:

1. Сформулируйте цели маркетинга фирмы сферы информационного бизнеса (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца (где спрос опережает предложение) или рынок покупателя (где предложение опережает спрос)), определите масштаб операций (объем товарооборота) и долю данной фирмы на этом рынке.
2. На основе блок-схемы функций маркетинга (рис. 1) разработайте перечень конкретных функций каждого блока для определенной фирмы сферы информационного бизнеса в зависимости от выдвинутых Вами задач. Одновременно покажите взаимодействие маркетинга фирмы с государственными структурами и коньюмеристским движением. В какой форме реализуются права

Рынок информационного продукта

продавца и обеспечиваются (данной фирмой) права покупателя, соблюдаются ли фирмой принципы социально-этического маркетинга, связаны ли с этим дополнительные затраты? Каким образом они компенсируются?

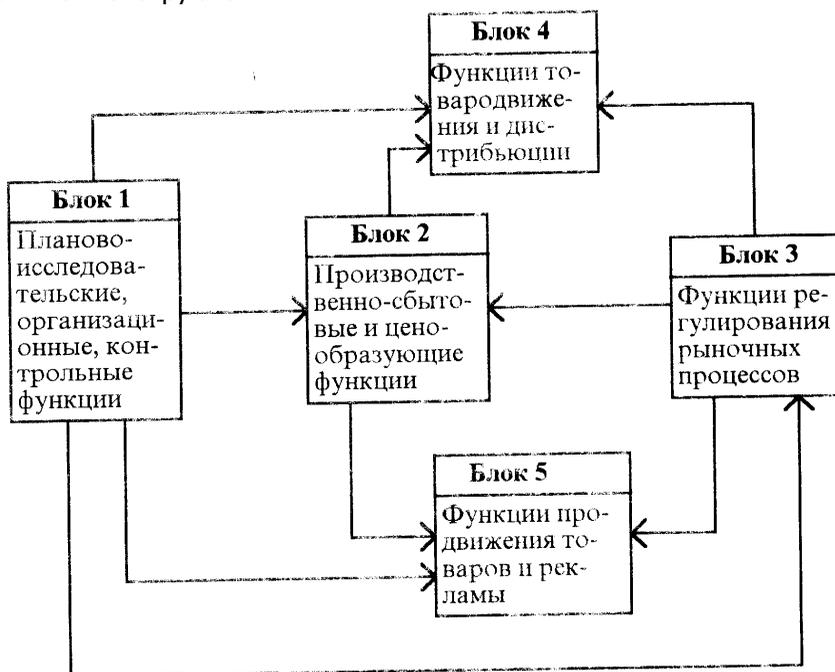


Рис. 1. Блок-схема функций маркетинга

Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции: 1.1. маркетинговое исследование (сбор и анализ информации, прогнозирование рынка); 1.2. разработка маркетинговой стратегии; 1.3. составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий; 1.4. маркетинговый контроллинг; 1.5. организация маркетинга.

Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования: 2.1 - поиск и раздел рынка сбыта; 2.2 - сегментация рынка; 2.3 - разработка нового товара или модернизация старого; 2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров; 2.5 - разработка ЖЦТ; 2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга; 2.7 - разработка и защита марки товара.

Рынок информационного продукта

Блок 3. Функции регулирования рынка: 3.1. стимулирование спроса и предложения; 3.2. регулирование товарных запасов; 3.3. регулирование цен.

Блок 4. Функции товародвижения и дистрибьюции: 4.1. выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения; 4.2. организация сбыта и продажи товаров; 4.3. управление перемещением и складированием товаров (логистика); 4.4. научная организация торгового процесса; 4.5. организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров: 5.1. организация рекламной деятельности; 5.2. организация каналов маркетинговых коммуникаций; 5.3. организация конкурентной борьбы; 5.4. научная организация сервиса.

3. Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы сферы информационного бизнеса по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

Семинар 8. Методика маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта.

1. Особенности маркетинговых исследований на рынке информационных продуктов и услуг.

2. Структура маркетинговых исследований на информационном рынке.

3. Комплексная модель маркетингового исследования.

4. Оптимизация системы маркетинговых исследований сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности фирмы.

Проблемные задания:

1. Сформулируйте основные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты при изучении информационных потребностей.

2. Обоснуйте основные направления проведения маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов.

Рынок информационного продукта

3. Сформулируйте основные цели деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.

4. Выделите с позиций экономической целесообразности систему критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.

5. Определите сегмент рынка информационных услуг и продуктов и опишите основные этапы проблемной диагностики фирмы, функционирующей в данном сегменте рынка.

6. Опишите основные этапы технологии реализации системы маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка информационных услуг и продуктов.

7. Сформулируйте и обоснуйте основные этапы жизненного цикла информационной услуги.

8. Что необходимо учитывать фирме, функционирующей на рынке информационных услуг и продуктов, при разработке маркетинговой программы?

9. Опишите основные этапы реализации информационной модели системы маркетинговых исследований вашей фирмы.

Семинар 9. Ценообразование информационных продуктов.

1. Типология подходов к ценообразованию на информационные продукты.

2. Модели ценообразования.

3. Интегративная методика определения цены.

4. Построение оптимизационной модели и нахождение оптимальной цены на информационный продукт.

Доклады:

1. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.

2. Реализация маркетингового подхода к ценообразованию на информационные продукты.

3. Экономическая эффективность реализации модели ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль и проблемы её реализации.

4. Положительные и отрицательные последствия реализации модели ценообразования, ориентированной на спрос.

Рынок информационного продукта

Задача:

Выполнить калькулирование себестоимости информационного продукта и определить цены двух видов продуктов, если выпускается по одному изделию каждого вида, рентабельность (к себестоимости) составляет 20%.

Исходные данные (тыс. руб.) приведены в табл. 1.
Таблица 1

Показатель	Всего	Продукт А (на ед. изделия)	Продукт В (на ед. изделия)
1. Заработная плата работников (с отчислениями на социальные нужды)	10	6	4
2. Основные материалы	7	4	3
3. Зарплата административно-управленческого персонала с отчислениями	6		
4. Аренда помещения	12		
5. Электрическая энергия на технологические цели	5	2	3
6. Электрическая энергия на освещение	2		
7. Амортизация оборудования	8		
8. Прочие затраты	10		

Семинар 10. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов.

1. Как выбрать конкурентную стратегию фирмы на рынке информационных продуктов и услуг?
2. Разработайте критерии качества информационного про-

дукта.

3. Технология комплексной оценки качества информационной услуги.

Семинар 11. Политика продвижения информационных продуктов.

1. Методы продвижения информационных услуг на рынок.
2. Продвижение интерактивных услуг на разных стадиях жизненного цикла.
3. Контроль за выполнением программы маркетинга.

Доклады:

1. Методы количественной и качественной оценки ёмкости рынка деловой информации.
2. Методологические основы организации информационного маркетинга в секторе деловой информации.
3. Методы продвижения информационных технологий бизнеса на рынок.

Семинар 12. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.

1. Прогнозы влияния новых телекоммуникационных технологий на развитие информационного рынка.
2. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решения.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по курсу «Рынок информационного продукта»

1. Понятие «информационная услуга», «информационный продукт».
2. Сфера услуг и ее характеристики. Перспективы развития сферы услуг.
3. Понятие «покупательские риски», виды покупательских рисков на рынке услуг.
4. Система мер, обеспечивающая снижение покупательских рисков на рынке услуг.
5. Рынок информационных продуктов и услуг, его характеристики.
6. Что такое информационная потребность?

Рынок информационного продукта

7. Охарактеризуйте основные этапы формирования рынка информационных продуктов и услуг в России.

8. Перечислите основные компоненты российского рынка информационных продуктов и услуг.

9. Что отличает российский информационный рынок от зарубежных?

10. Перечислите наиболее типичные сектора регионального рынка информационных продуктов и услуг.

11. Чем характеризуется региональная инфраструктура информационного бизнеса в плане направленности на удовлетворение информационных потребностей.

12. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг, их обоснование.

13. Проблемы функционирования фирм сферы информационного бизнеса.

14. Государственное регулирование сферы информационного бизнеса.

15. Актуальные направления развития законодательной базы процесса организации коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса.

16. Общие и отличительные характеристики осознанной и неосознанной информационной потребности.

17. Технология изучения информационных потребностей.

18. Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса.

19. Особенности функционирования российских фирм сферы информационного бизнеса.

20. Основные противоречия, с которыми сталкиваются фирмы в процессе организации коммерческой деятельности на рынке информационных продуктов и услуг.

21. Информационный ресурс, его структура, необходимая для успешной коммерческой деятельности на конкретном рынке.

22. Что является основой разработки системы маркетинговых исследований фирмы? Сущностные характеристики системности маркетинговых исследований.

23. Основные этапы формирования маркетинговой стратегии фирмы.

24. Особенности и основные направления изучения рынка информационных продуктов и услуг с целью позиционирования фирмы на рынке.

25. Какова технология изучения особенностей предостав-

Рынок информационного продукта

ления информационных продуктов и услуг?

26. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии деятельности фирмы на рынке информационных продуктов и услуг и ее реализации.

27. Выделите с позиций экономической целесообразности систему критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.

28. Определите сегмент рынка информационных продуктов и услуг и опишите основные этапы проблемной диагностики фирмы, функционирующей в данном сегменте рынка.

29. Основные этапы технологии реализации системы маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка информационных продуктов и услуг.

30. Жизненный цикл информационной услуги и его основные этапы.

31. Этапы реализации информационной модели системы маркетинговых исследований фирмы.

32. Показатели конкурентоспособности фирмы. Факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии фирмы.

33. Чем определяется и от чего зависит конкурентная позиция фирмы на рынке информационных продуктов и услуг?

34. Обоснуйте интегративность показателей оценки качества информационного продукта с позиций удовлетворения информационных потребностей.

35. Логическая связь основных показателей качества информационного продукта с процессом удовлетворения информационной потребности. Приведите примеры.

36. Система средств достижения цели в процессе предоставления (приобретения) информационных услуг.

37. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решений с позиций оптимальности, корректности и целесообразности.

38. Что обеспечивает производство информационного продукта заданного качества?

39. Система мероприятий по совершенствованию бизнес-системы с позиций информационного обеспечения бизнес-процессов и распределения ресурсов.

40. Технология построения бизнес-системы. Особенности функционального моделирования процессов оптимизации маркетинговых исследований на фирме.

41. Как определить степень релевантности и пертинентно-

Рынок информационного продукта

сти информационных потоков?

42. Технологии информационных фильтров в организации информационного обеспечения коммерческой деятельности фирмы и ее использование с позиций семантической и прагматической оценки информации.

43. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.

44. Реализация маркетингового подхода к ценообразованию на информационные продукты.

45. Экономическая эффективность реализации модели ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль и ее проблемы реализации.

46. Положительные и отрицательные последствия реализации модели ценообразования, ориентированной на спрос.

47. Интегративная методика определения цены.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аллен, К.Р. Продвижение новых технологий на рынок : пер. с англ. / К. Р. Аллен. - М.: Бинوم. Лаборатория знаний, 2007.

2. Арсеньев, Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес: учеб. пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. - М. : ЮНИТИ, 2011.

3. Багов, В.П. Управление интеллектуальным капиталом : учеб. пособие / В. П. Багов, Е. Н. Селезнев, В. С. Ступаков; под ред. Е.Н. Селезнева. - М. : Камерон, 2006.

4. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. - М. : Дашков и К` , 2011.

5. Белов, В.В. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения: практ. пособие / В. В. Белов, Г. В. Виталиев, Г. М. Денисов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юристь, 2006.

6. Бовин, А.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие для вузов / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - М.: ОМЕГА-Л, 2006.

7. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К` , 2006.

8. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 6-е изд., перераб.

и доп. - М. : Дашков и К`, 2005.

9. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбучиянц, О. В. Памбучиянц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.

10. Денисова, А.Л. Информационная основа потребительской оценки товаров и услуг: современные методы и подходы / Денисова, А.Л., Молоткова, Н.В. - Тамбов: ТГТУ, 2005. - 80 с.

11. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М. : Колосс, 2006.

12. Закон Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах". - [2-е изд.]. - М. : Ось-89, 2004.

13. Закон Российской Федерации "Патентный закон Российской Федерации". - [5-е изд.]. - М. : Ось-89, 2005.

14. Комарова Н.Н. Проектирование процесса оказания услуг. - М.: Дело и сервис, 2011.

15. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса : учеб. для вузов / Н. Ю. Круглова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Изд-во РДЛ, 2006.

16. Луцкер, А.П. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ : [пер. с англ.] / А. П. Луцкер ; науч. коммент. А. Серго. - [2-е изд.]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005.

17. Морозов Ю.В., Гришина В.Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Дашков и К, 2010.

18. Научно-практическая конференция (29 ноября 2006 г. ; г. Ростов-на-Дону). Бизнес коммуникации: междисциплинарный подход : материалы III межвуз. науч.-практ. конференции студентов, аспирантов и преподавателей / ДГТУ. - Ростов н/Д : РИО ДГТУ, 2007.

19. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К`, 2007.

20. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в торговле. - М.: Дашков и К, 2010.

21. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – Дело, 2009.

22. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации". - М. : Ось-89, 2005.

23. Хорошилов, А.В. Мировые информационные ресурсы : учеб. пособие /

А. В. Хорошилов, С. Н. Селетков. - СПб. : Питер, 2004.

24. Хорошилов, А.В. Управление информационными ре-

сурсами : учеб. для вузов / А. В. Хорошилов, С. Н. Селетков, Н. В. Днепровская ; под ред. А.В. Хорошилова. - М.: Финансы и статистика, 2006.

Периодическая литература:

«Инновации»
«Sales biznes-продажи»
«Секрет фирмы»
«Маркетинг в России и зарубежом»
«Маркетинг»
«Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент»
«Эксперт»

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.garant.ru> – Гарант;
2. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
3. <http://www.normacs.ru/> – Информационная система по нормативным документам.
4. <http://www.normacs.ru/Doclist/folder/10403500.html> – Документы раздела 01.040.35 Информационные технологии. Конторские машины (Словари);
5. <http://www.normacs.ru/Doclist/folder/352400100.html> – Документы раздела 35.240.01 Применение информационных технологий в целом;
6. www.gpntb.ru/ – Государственная публичная научно-техническая библиотека.
7. www.nlr.ru/ – Российская национальная библиотека.
8. www.nns.ru/ – Национальная электронная библиотека.
9. www.rsl.ru/ – Российская государственная библиотека.
10. www.aport.ru/ – Поисковая система «Апорт».
11. www.rambler.ru/ – Поисковая система «Рамблер».
12. www.yahoo.com/ – Поисковая система Yahoo.
13. www.yandex.ru/ – Поисковая система «Яндекс».
14. www.aif.ru/ – Агентство деловых новостей «Аргументы и факты».
15. www.biznes-karta.ru/ – Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
16. www.bloomberg.com/ – Агентство финансовых новостей

Рынок информационного продукта

«Блумберг».

17. www.ratanews.ru/ – Электронная газета «Российский союз туриндустрии».

18. www.businesslearning.ru/ – Система дистанционного бизнес-образования.