

## План урока

**Тема:** «Определение эффективности бизнес-процессов в модельной ситуации: IT-проект»

**Учебная дисциплина:** МДК 03.01. «Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности»

**Группа:** ИП-41

**Специальность:** 09.02.05 Прикладная информатика

**Тип урока:** комбинированный

**Форма организации учебного занятия:** Групповая, индивидуальная, работа в парах

**Методическая цель урока:**

**Цель:**

**Обучающая –**

Ознакомить студентов с исследованием и использованием эффективности бизнес-процессов в модельной ситуации: IT-проект.

**Развивающая –**

Формировать поисковый стиль мышления и работы при изучении темы.

Формирование умений структурировать информацию

**Воспитательная –**

Воспитывать ответственное отношение к выполняемой работе, умений работы в команде, развитие диалогической культуры

**Методическое и материально-техническое обеспечение урока:**

**Методы обучения:** словесный, наглядный, практический

**Межпредметные связи:**

Администрирование, МДК 04.01

**Стандарт образования:** ФГОС

**Формируемые компетенции:**

- ✓ ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ✓ ПК 3.4. Работать с системами управления взаимоотношениями с клиентами

Материально – техническая база – лаборатория, оснащенная 15 рабочими местами с ПК и доступом в сеть Интернет

**Предполагаемые результаты:**

*Студенты должны уметь:*

Готовить и оформлять слоеное тесто и изделия из него.

**Материально-**

**Оборудование:** ПК и доступ в сеть интернет

**техническое оснащение**

**Учебно-наглядные пособия:** инструкции

**урока**

## Ход занятия

### 1. Организационный момент ( 1 мин)

- Приветствие студентов
- Проверка внешнего вида студентов

### 2. Целеполагание и мотивация (1 мин)

- Объявление темы занятия
- Объявление целей занятий

- Мотивация студентов
3. **Актуализация знаний: (30 мин)**
  4. Фронтальный опрос
  5. **Изложение нового материала (15 мин)**
    - Необходимо отметить, что постановка задачи по построению модели объекта определяется фиксированием ряда таких составляющих, как:
      - используемые методики проектирования моделей;
      - формализация (нотация);
      - лингвистическое обеспечение (система классификации и кодирования).
    - Существуют различные подходы, или методики, к описанию архитектуры предприятия. Эти методики задают классификацию основных областей архитектуры и единые принципы для их описания во взаимной увязке друг с другом, описание используемых правил (политик), стандартов, процессов, моделей, которые используются для определения различных элементов архитектуры на разных уровнях абстракции. В качестве примеров можно указать следующие методики:
      - методики, опубликованные аналитическими компаниями, такими как Gartner, Giga Group, META Group и др.;
      - модель Захмана;
      - методика TOGAF;
      - методика POSIX 1003.23, которая основывается на разработках компании Cap Gemini, переданных для публичного использования в 1996 году.
      - Методика является инструментом для создания широкого спектра различных архитектур. Она, как правило, включает в себя:
        - описание методов проектирования архитектуры в терминах использования определенных «строительных блоков»;
        - описание того, как эти «строительные блоки» связаны между собой;
        - набор инструментов для описания элементов архитектуры;
        - общий словарь используемых терминов..
  6. **Применение и закрепление знаний (25 мин)**
  7. **Подведение итогов урока. ( 6 мин)**
    - Рефлексия
    - Самооценка студентов
    - Выставление оценок
  8. **Домашнее задание. (2 мин)**
    - Выдача домашнего задания
    - Инструктаж по выполнению
    - Подготовка по конспекту

Преподаватель



(П.О. Жникрупа)

## План урока

**Тема:** «Разработка стратегии маркетинга программного продукта отраслевой направленности»

**Учебная дисциплина:** МДК 03.01. «Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности»

**Группа:** ИП-41

**Специальность:** 09.02.05 Прикладная информатика

**Тип урока:** комбинированный

**Форма организации учебного занятия:** Групповая, индивидуальная, работа в парах

**Методическая цель урока:**

**Цель:**

**Обучающая –**

Ознакомить студентов с созданием и оформлением маркетинговую стратегию ПО.

**Развивающая –**

Формировать поисковый стиль мышления и работы при изучении темы.

Формирование умений структурировать информацию

**Воспитательная –**

Воспитывать ответственное отношение к выполняемой работе, умений работы в команде, развитие диалогической культуры

**Методическое и материально-техническое обеспечение урока:**

**Методы обучения:** словесный, наглядный, практический

**Межпредметные связи:**

Администрирование, МДК 04.01

**Стандарт образования:** ФГОС

**Формируемые компетенции:**

- ✓ ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ✓ ПК 3.2 Осуществлять продвижение и презентацию программного обеспечения отраслевой направленности.

Материально – техническая база – лаборатория, оснащенная 15 рабочими местами с ПК и доступом в сеть Интернет

**Предполагаемые результаты:**

*Студенты должны уметь:*

Готовить и оформлять слоеное тесто и изделия из него.

**Материально-техническое оснащение**                      **Оборудование:** ПК и доступ в сеть интернет  
**Учебно-наглядные пособия:** инструкции  
урока

## Ход занятия

1. **Организационный момент ( 1 мин)**
  - Приветствие студентов
  - Проверка внешнего вида студентов
2. **Целеполагание и мотивация (1 мин)**
  - Объявление темы занятия
  - Объявление целей занятий
  - Мотивация студентов
3. **Актуализация знаний: (30 мин)**

**4. Фронтальный опрос**

**5. Изложение нового материала ( 15 мин)**

**6. Применение и закрепление знаний (25 мин)**

- Разработка стратегии маркетинга программного продукта отраслевой направленности
- Цель задания: Закрепление знаний по стратегии маркетинга программного продукта.
- Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:
- Используя учебную литературу и электронные ресурсы, составьте стратегию маркетинга программного продукта отраслевой направленности. Выбор программного продукта осуществляется студентом самостоятельно.
- Вопросы для самоконтроля:
  - 1.Что называется стратегией маркетинга?
  - 2. Какие методы маркетинговой деятельности выделяют?
  - 3. Какие процессы маркетинга выделяют?
- Рекомендуемая литература:
  - 1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. [Текст] Под общей ред. .-СПб: Издательство «Питер», 2016.-400с
  - 2. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии[Текст] : Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2015.-804с
  - 3. , ,Анн Х. Маркетинг[Текст] : Учебник для вузов; Под общей ред. - М.: Издательство «Экономика», 2018.-703с.
  - 4. Березин и исследования рынков. [Текст] - М.: Русская Деловая Литература, 2017.-416с.
  - 5. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования[Текст] – СПб: Издательство «Питер», 2016.- 752 с.
  - 6. Голубков маркетинга: [Текст] Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2016.-656с.
- Разработка стратегии маркетинга программного продукта отраслевой направленности
- Цель задания: Закрепление знаний по стратегии маркетинга программного продукта.
- Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:
- Используя учебную литературу и электронные ресурсы, составьте стратегию маркетинга программного продукта отраслевой направленности. Выбор программного продукта осуществляется студентом самостоятельно.
- Вопросы для самоконтроля:
  - 1.Что называется стратегией маркетинга?
  - 2. Какие методы маркетинговой деятельности выделяют?
  - 3. Какие процессы маркетинга выделяют?
- Рекомендуемая литература:

- 1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. [Текст] Под общей ред. .-СПб: Издательство «Питер», 2016.-400с
- 2. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии[Текст] : Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2015.-804с
- 3. ,Анн Х. Маркетинг[Текст] : Учебник для вузов; Под общей ред. -М.: Издательство «Экономика», 2018.-703с.
- 4. Березин и исследования рынков. [Текст] - М.: Русская Деловая Литература, 2017.-416с.
- 5. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования[Текст] – СПб: Издательство «Питер», 2016.- 752 с.
- 6. Голубков маркетинга: [Текст] Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2016.-656с.

**7. Подведение итогов урока.( 6 мин)**

- Рефлексия
- Самооценка студентов
- Выставление оценок

**8. Домашнее задание. (2 мин)**

- Выдача домашнего задания
- Инструктаж по выполнению
- Подготовка по конспекту

Преподаватель



(П.О. Жникрупа)