

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

IT-маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки (специальность): **38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность (профиль): **Бизнес-информатика**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**

Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**

Курс: **3, 4**

Семестр: **6, 7, 8**

Учебный план набора 2013 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	8 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18		36	часов
2	Практические занятия			20	20	часов
3	Лабораторные занятия	18	18		36	часов
4	Всего аудиторных занятий	36	36	20	92	часов
5	Из них в интерактивной форме	10	10		20	часов
6	Самостоятельная работа	36	72	52	160	часов
7	Всего (без экзамена)	72	108	72	252	часов
8	Подготовка и сдача экзамена	36	36		72	часов
9	Общая трудоемкость	108	144	72	324	часов
		3.0	4.0	2.0	9.0	3.Е

В рамках практических занятий проводятся аудиторные занятия по курсовой работе

Экзамен: 6, 7 семестр

Диф. зачет (курсовая работа): 8 семестр

Томск 2017

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного 2016-08-11 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры « ___ » _____ 20__ года, протокол № _____.

Разработчики:

специалист по маркетингу СБИ _____ Янченко Е. А.

Заведующий обеспечивающей каф.
АОИ _____ Ехлаков Ю. П.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФСУ _____ Сенченко П. В.

Заведующий выпускающей каф.
АОИ _____ Ехлаков Ю. П.

Эксперты:

Методист кафедра АОИ _____ Коновалова Н. В.

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Цель — формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу в области информационных технологий.

1.2. Задачи дисциплины

- ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ;
- формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований ИКТ-рынка;
- освоение базовых методов и инструментов ценообразования и формирования сбытовой политики компании;
- изучение основ стратегического планирования в сфере продвижения IT-продуктов и оценки эффективности инвестиций в маркетинг
-

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «IT-маркетинг» (Б1.В.ДВ.10.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Конкурентный анализ, Организация бизнеса на рынках программных продуктов, Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж, Теория отраслевых рынков, Экономика фирмы, Электронный бизнес.

Последующими дисциплинами являются: .

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-2 проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать** методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов, каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их оценки.

– **уметь** проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение, проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг.

- **владеть** навыками проектирования «воронки продаж», методиками расчета маркетингового бюджета.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры		
		6 семестр	7 семестр	8 семестр
Аудиторные занятия (всего)	92	36	36	20
Лекции	36	18	18	
Практические занятия	20			20
Лабораторные занятия	36	18	18	
Из них в интерактивной форме	20	10	10	
Самостоятельная работа (всего)	160	36	72	52

Выполнение курсовой работы	52			52
Выполнение индивидуальных заданий	60	11	49	
Оформление отчетов по лабораторным работам	36	18	18	
Проработка лекционного материала	12	7	5	
Всего (без экзамена)	252	72	108	72
Подготовка и сдача экзамена	72	36	36	
Общая трудоемкость час	324	108	144	72
Зачетные Единицы Трудоемкости	9.0	3.0	4.0	2.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
6 семестр						
1 IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	2	0	0	1	3	ПК-2
2 Маркетинговые исследования	10	0	12	26	48	ПК-2
3 Позиционирование и брендинг	6	0	6	9	21	ПК-2
7 семестр						
4 Ценообразование и сбыт	6	0	4	6	16	ПК-2
5 Продвижение	12	0	14	66	92	ПК-2
8 семестр						
6 Продвижение IT-продукта на рынок	0	20	0	52	72	ПК-2
Итого	36	20	36	160	252	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	Определение и функции маркетинга. История развития дисциплины, основные идеологии и их концепции. Роль маркетинга в построении бизнеса. Типы IT-проектов, жизненный цикл	2	ПК-2

	компаний. Стартапы, развитие инновационной экономики в России и мире. Бизнес-модели и стратегии компаний, венчурная индустрия, интеллектуальная собственность		
	Итого	2	
2 Маркетинговые исследования	Назначение маркетинговых исследований, типы информации. Полевые исследования. Достоинства и недостатки. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований. Особенности проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации. Методы анализа информации. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов. Основные параметры оценки потребительского рынка. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера.	10	ПК-2
	Итого	10	
3 Позиционирование и брендинг	Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения. Бренд и его роль для компании. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.	6	ПК-2
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
7 семестр			
4 Ценообразование и сбыт	Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный. Цена и уровень конкуренции, позиционирование по цене, достоинства и недостатки. Оценка емкости рынка при разных сценариях ценообразования. Особенности ценообразования на программные продукты. Наиболее популярные модели монетизации IT-	6	ПК-2

	продуктов. Сбытовая политика IT-компаний. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.		
	Итого	6	
5 Продвижение	Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продукта. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж. Прямой маркетинг, достоинства и недостатки, типы коммуникаций. Связи с общественностью, достоинства и недостатки, особенности коммуникаций и применяемые методы. Стимулирование сбыта, возможности и применяемые инструменты. Рекламы и ее типы, видео, аудио, баннерная, контекстная реклама. Интернет как один из основных каналов продвижения IT-продуктов. Сайт и системы аналитики посещаемости, поисковая оптимизация. Блоги, форумы и социальные сети как важный инструменты продвижения. Разработка медиаплана. Оценка финансовой эффективности инвестиций в маркетинг, расчет «экономики на 1 пользователя», показатели эффективности медиаплана, стоимость каналов продвижения.	12	ПК-2
	Итого	12	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представ-лены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин					
	1	2	3	4	5	6
Предшествующие дисциплины						
1 Конкурентный анализ		+				
2 Организация бизнеса на рынках программных продуктов				+	+	
3 Рынки информационно-			+			+

коммуникационных технологий и организация продаж						
4 Теория отраслевых рынков		+				
5 Экономика фирмы			+			
6 Электронный бизнес	+					

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий				Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
ПК-2	+	+	+	+	Контрольная работа, отчет по индивидуальному заданию, отчет по лабораторной работе, тест, диф. зачет (отчет по курсовой работе), экзамен

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные лабораторные занятия	Всего
6 семестр		
Мозговой штурм	2	2
Решение ситуационных задач	8	8
Итого за семестр:	10	10
7 семестр		
Решение ситуационных задач	10	10
Итого за семестр:	10	10
8 семестр		
Итого за семестр:	0	0
Итого	20	20

7. Лабораторный практикум

Содержание лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Таблица 7. 1 – Содержание лабораторных работ

Названия разделов	Содержание лабораторных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			

2 Маркетинговые исследования	Сегментирование ИКТ-рынка	4	ПК-2
	Анализ конкурентной ситуации	4	
	Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования	4	
	Итого	12	
3 Позиционирование и брендинг	Разработка карты позиционирования	6	ПК-2
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
7 семестр			
4 Ценообразование и сбыт	Расчет полной себестоимости продукта / услуги	4	ПК-2
	Итого	4	
5 Продвижение	Создание landing page	4	ПК-2
	Составление семантического ядра сайта	4	
	Оценка эффективности каналов привлечения трафика	6	
	Итого	14	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

8. Практические занятия

В рамках практических занятий проводятся аудиторные занятия по курсовой работе. Наименование практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Наименование практических работ

Названия разделов	Наименование практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
6 Продвижение IT-продукта на рынок	1. Разработка плана продаж, проектирование "воронки продаж" 2. Разработка медиаплана 3. Расчет маркетингового бюджета 4. Расчет эффективности инвестиций в маркетинг	20	ПК-2
	Итого	20	
Итого за семестр		20	
Итого		20	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость	Формируемые компетенции	Формы контроля
6 семестр				
1 IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	Проработка лекционного материала	1	ПК-2	Тест
	Итого	1		
2 Маркетинговые исследования	Проработка лекционного материала	3	ПК-2	Контрольная работа, Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по лабораторной работе
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Выполнение индивидуальных заданий	11		
	Итого	26		
3 Позиционирование и брендинг	Проработка лекционного материала	3	ПК-2	Контрольная работа, Отчет по лабораторной работе
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	9		
Итого за семестр		36		
7 семестр				
4 Ценообразование и сбыт	Проработка лекционного материала	2	ПК-2	Контрольная работа, Отчет по лабораторной работе
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Итого	6		
5 Продвижение	Проработка лекционного материала	3	ПК-2	Контрольная работа, Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по лабораторной работе
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Выполнение индивидуальных заданий	49		
	Итого	66		

Итого за семестр		72		
8 семестр				
6 Продвижение IT-продукта на рынок	Выполнение курсовой работы	52	ПК-2	Отчет по курсовой работе
	Итого	52		
Итого за семестр		52		
Итого		160		

9.1. Темы индивидуальных заданий

1. Разработка плана продвижения сообщества в социальной сети vk.com/sbi.tusur
2. Проведение глубинного интервью

9.2. Темы контрольных работ

1. IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга.
2. Маркетинговые исследования
3. Позиционирование и брендинг.
4. Ценообразование и сбыт.
5. Продвижение.

10. Курсовая работа

Темы курсовой работы: 1. Разработка плана вывода IT-продукта на рынок (IT-проект – по выбору студента)

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
6 семестр				
Контрольная работа			10	10
Отчет по индивидуальному заданию			18	18
Отчет по лабораторной работе	16	8	8	32
Тест	10			10
Итого максимум за период	26	8	36	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	26	34	70	100
7 семестр				
Контрольная работа	10		10	20
Отчет по индивидуальному заданию			18	18
Отчет по лабораторной работе	16	8	8	32

Итого максимум за период	26	8	36	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	26	34	70	100
8 семестр				
Отчет по курсовой работе	20	20	60	100
Итого максимум за период	20	20	60	100
Нарастающим итогом	20	40	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
65 - 69		
3 (удовлетворительно) (зачтено)	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>, дата обращения: 03.02.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

2. Модели и алгоритмы управления жизненным циклом программного продукта: Монография / Ехлаков Ю. П., Янченко Е. А., Бараксанов Д. Н. - 2013. 197 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/publications/3900>, дата обращения: 31.01.2017.

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. IT-маркетинг. Методические указания по выполнению лабораторных, курсовой работы и организации самостоятельной работы для студентов направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» - 2016. 37 с. [Электронный ресурс]. - http://aoi.tusur.ru/upload/methodical_materials/Metodicheskie_ukazaniya_po_IT_marketingu_25_01_2017_file__770_2763.pdf

12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. Образовательный портал университета <http://edu.tusur.ru>

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется аудитория 418, расположенные по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул. Вершинина, д. 74, 4 этаж. Состав оборудования: Компьютер для преподавателя на базе Intel Celeron 2.53 ГГц, ОЗУ – 1.25 Гб, жесткий диск – 80 Гб. Широкоформатный телевизор для презентаций, экран, магнитно-маркерная доска, стандартная учебная мебель. Количество посадочных мест - 50. Используется лицензионное программное обеспечение: Windows XP Professional SP 3, MS Office 2003 SP3, Антивирус Касперского 6.0. Свободно распространяемое программное обеспечение: Developer C++, Adobe Reader X. Компьютер подключен к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических и лабораторных занятий используются вычислительные классы, расположенные по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул. Вершинина, д. 74, 4 этаж: – ауд. 407. Состав оборудования: Видеопроектор Optoma Ex632.DLP, экран Lumian Mas+Er, магнитно-маркерная доска, стандартная учебная мебель. Компьютеры – 12 шт. Дополнительные посадочные места – 13 шт. Компьютеры Intel Core i5-2320 3.0 ГГц, ОЗУ – 4 Гб, жесткий диск – 500 Гб. Используется лицензионное программное обеспечение: Windows 7 Enterprise N (Windows 7 Professional), 1С:Предприятие 8.3, Mathcad 13, MS Office 2003, Пакет совместимости для выпуска 2007 MS Office, MS Project профессиональный 2010, MS Visual Studio Professional, Антивирус Касперского 6.0. Свободно распространяемое программное обеспечение: Far file manager, GIMP 2.8.8, Google Earth, Java 8, QGIS Wien 2.8.1, Adobe Reader X, Mozilla Firefox, Google Chrome, Eclipse IDE for Java Developers 4.2.1, Dev-C++, FreePascal, IntelliJ IDEA 15.0.3, ARIS Express, Open Office, MS Silverlight, Python 2.5, MS SQL Server 2008 Express. Компьютеры подключен к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. – ауд. 409. Состав оборудования: Видеопроектор Optoma Ex632.DLP, экран Lumian

Mas+Er, магнитно-маркерная доска, стандартная учебная мебель. Компьютеры – 9 шт. Дополнительные посадочные места – 16 шт. Компьютеры Intel Core 2 6300 1.86 ГГц, ОЗУ – 2 Гб, жесткий диск – 150 Гб. Используется лицензионное программное обеспечение: Windows XP Professional SP 3, 1С:Предприятие 8.3, Mathcad 13, MS Office 2003, Пакет совместимости для выпуска 2007 MS Office, MS Project профессиональный 2010, MS Visual Studio Professional, Антивирус Касперского 6.0 Свободно распространяемое программное обеспечение:Far file manager, GIMP 2.8.8, Google Earth, Java 8, QGIS Wien 2.8.1, Adobe Reader X, Mozilla Firefox, Google Chrome, Eclipse IDE for Java Developers 4.2.1, Dev-C++, FreePascal, IntelliJ IDEA 15.0.3., ARIS Express, Open Office, MS Silverlight, Pyton 2.5, MS SQL Server 2008 Express. Компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для лабораторных работ

Для проведения практических и лабораторных занятий используются вычислительные классы, расположенные по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул. Вершинина, д. 74, 4 этаж: – ауд. 407. Состав оборудования: Видеопроектор Optoma Ex632.DLP, экран Lumian Mas+Er, магнитно-маркерная доска, стандартная учебная мебель. Компьютеры – 12 шт. Дополнительные посадочные места – 13 шт. Компьютеры Intel Core i5-2320 3.0 ГГц, ОЗУ – 4 Гб, жесткий диск – 500 Гб. Используется лицензионное программное обеспечение: Windows 7 Enterprise N (Windows 7 Professional), 1С:Предприятие 8.3, Mathcad 13, MS Office 2003, Пакет совместимости для выпуска 2007 MS Office, MS Project профессиональный 2010, MS Visual Studio Professional, Антивирус Касперского 6.0. Свободно распространяемое программное обеспечение:Far file manager, GIMP 2.8.8, Google Earth, Java 8, QGIS Wien 2.8.1, Adobe Reader X, Mozilla Firefox, Google Chrome, Eclipse IDE for Java Developers 4.2.1, Dev-C++, FreePascal, IntelliJ IDEA 15.0.3, ARIS Express, Open Office, MS Silverlight, Pyton 2.5, MS SQL Server 2008 Express. Компьютеры подключен к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. – ауд. 409. Состав оборудования: Видеопроектор Optoma Ex632.DLP, экран Lumian Mas+Er, магнитно-маркерная доска, стандартная учебная мебель. Компьютеры – 9 шт. Дополнительные посадочные места – 16 шт. Компьютеры Intel Core 2 6300 1.86 ГГц, ОЗУ – 2 Гб, жесткий диск – 150 Гб. Используется лицензионное программное обеспечение: Windows XP Professional SP 3, 1С:Предприятие 8.3, Mathcad 13, MS Office 2003, Пакет совместимости для выпуска 2007 MS Office, MS Project профессиональный 2010, MS Visual Studio Professional, Антивирус Касперского 6.0 Свободно распространяемое программное обеспечение:Far file manager, GIMP 2.8.8, Google Earth, Java 8, QGIS Wien 2.8.1, Adobe Reader X, Mozilla Firefox, Google Chrome, Eclipse IDE for Java Developers 4.2.1, Dev-C++, FreePascal, IntelliJ IDEA 15.0.3., ARIS Express, Open Office, MS Silverlight, Pyton 2.5, MS SQL Server 2008 Express. Компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.1.4. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется аудитория, расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул. Вершинина, д. 74, 4 этаж, ауд 431. Состав оборудования: Видеопроектор Infocus LP540, магнитно-маркерная доска, стандартная учебная мебель. Компьютеры – 5 шт. Количество посадочных мест -10. Компьютеры Intel Core 2 Duo E6550 2.33 ГГц, ОЗУ – 2 Гб, жесткий диск – 250 Гб. Используется лицензионное программное обеспечение: Windows XP Professional SP 3, 1С:Предприятие 8.3, Mathcad 13, MS Office 2003, Пакет совместимости для выпуска 2007 MS Office, MS Project профессиональный 2010, MS Visual Studio Professional, Антивирус Касперского 6.0 Свободно распространяемое программное обеспечение:Far file manager, GIMP 2.8.8, Google Earth, Java 8, QGIS Wien 2.8.1, Adobe Reader X, Mozilla Firefox, Google Chrome, Eclipse IDE for Java Developers 4.2.1, Dev-C++, FreePascal, IntelliJ IDEA 15.0.3, ARIS Express, Open Office, MS Silverlight, Pyton 2.5, MS SQL Server 2008 Express. Компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов с нарушениями слуха предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При обучении студентов с нарушениями зрения предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Фонд оценочных средств

14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

Таблица 14 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью

Категории студентов	Виды дополнительных оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3 Методические рекомендации по оценочным средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;

- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

IT-маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.05 Бизнес-информатика**
Направленность (профиль): **Бизнес-информатика**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7, 8**

Учебный план набора 2013 года

Разработчики:

– специалист по маркетингу СБИ Янченко Е. А.

Экзамен: 6, 7 семестр

Курсовая работа: 8 семестр

Томск 2017

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	<p>Должен знать методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов, каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их оценки.;</p> <p>Должен уметь проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение, проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг. ;</p> <p>Должен владеть навыками проектирования «воронки продаж», методиками расчета маркетингового бюджета.</p>

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к

			обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-2

ПК-2: проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	основные термины, понятия и методы, используемые для исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	использовать качественные и количественные методы сбора информации для исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	навыками проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
Виды занятий	<ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Лекции; Самостоятельная работа; Практические занятия; 	<ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Лекции; Самостоятельная работа; Практические занятия; 	<ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	<ul style="list-style-type: none"> Контрольная работа; Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Тест; Диф. зачет (отчет по курсовой работе); Экзамен; 	<ul style="list-style-type: none"> Контрольная работа; Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Тест; Диф. зачет (отчет по курсовой работе); Экзамен; 	<ul style="list-style-type: none"> Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Диф. зачет (отчет по курсовой работе); Экзамен;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	<ul style="list-style-type: none"> основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть их 	<ul style="list-style-type: none"> корректно обрабатывать и анализировать материалы 	<ul style="list-style-type: none"> свободно информационными и компьютерными технологиями для

	содержание во взаимосвязи с иными элементами терминологии;	информационных ресурсов для проведения исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;	поиска информации из различных источников и баз данных ;
Хорошо (базовый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия; 	<ul style="list-style-type: none"> • способен обрабатывать и анализировать материалы информационных ресурсов для проведения исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий; 	<ul style="list-style-type: none"> • использовать информационные и компьютерные технологии для поиска информации из различных источников и баз данных, пользуясь инструкциями и справочными материалами;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • способен перечислить основные термины и понятия и корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов; 	<ul style="list-style-type: none"> • способен обрабатывать материалы информационных ресурсов для проведения исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий; 	<ul style="list-style-type: none"> • использовать информационные и компьютерные технологии для поиска информации из различных источников и баз данных, периодически обращаясь за помощью к преподавателю;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Тестовые задания

– Определите тип конкуренции, к которому относится следующая рыночная ситуация: «ситуация на рынке, когда одна фирма является единственным производителем продукта, в которой нет заменителей». а. монополистическая конкуренция; б. несовершенная конкуренция; с. чистая конкуренция; d. чистая монополия.

– Обозначьте предпочтительные стратегии вывода нового продукта начинающей инновационной компанией при нестабильном рынке. а. вывод продукта на существующий рынок с выделением конкурентных преимуществ; б. рас сегментация рынка в качестве участника, предлагающего нишевой продукт; с. рас сегментация рынка в качестве участника, предлагающего дешевый продукт; d. создание нового рынка.

3.2 Темы индивидуальных заданий

- Разработка плана продвижения сообщества в социальной сети
- Проведение глубинного интервью

3.3 Экзаменационные вопросы

- Дайте определение цены, опишите процесс ценообразования на рынке, перечислите и охарактеризуйте основные ценнообразующие факторы.
- Дайте определение маркетинговых коммуникаций (МК), перечислите и опишите основные средства воздействия в МК.
- Дайте определение маркетинга, перечислите и опишите его цели и функции. Перечислите и раскройте содержание различных концепций маркетинга, обозначьте их основные отличия друг от друга.

3.4 Темы контрольных работ

- 1) IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга. Маркетинговые исследования 2) Позиционирование и брендинг. 3) Ценообразование и сбыт. 4) Продвижение.

3.5 Темы лабораторных работ

- Сегментирование ИКТ-рынка
- Анализ конкурентной ситуации
- Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования
- Разработка карты позиционирования
- Расчет полной себестоимости продукта / услуги
- Создание landing page
- Составление семантического ядра сайта
- Оценка эффективности каналов привлечения трафика

3.6 Темы курсовых работ

- Разработка плана вывода IT-продукта на рынок (IT-проект – по выбору студента)

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. ГРИФ Рекомендовано учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)
2. Модели и алгоритмы управления жизненным циклом программного продукта: Монография / Ехлаков Ю. П., Янченко Е. А., Бараксанов Д. Н. - 2013. 197 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/publications/3900>, свободный.

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. IT-маркетинг. Методические указания по выполнению лабораторных, курсовой работы и организации самостоятельной работы для студентов направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» - 2016. 37 с. [Электронный ресурс]. - http://aoi.tusur.ru/upload/methodical_materials/Metodicheskie_ukazaniya_po_IT_marketingu_25_01_2017_file__770_2763.pdf

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Образовательный портал университета <http://edu.tusur.ru>