МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c
Владелец: Сенченко Павел Васильевич
Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

IT-маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.05 Бизнес-информатика**
Направленность (профиль) / специализация: **ИТ-предпринимательство**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **4, 5**
Семестр: **8, 9**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	8 семестр	9 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	14	26	часов
2	Часы на контрольные работы	2	2	4	часов
3	Самостоятельная работа	126	155	281	часов
4	Всего (без экзамена)	140	171	311	часов
5	Подготовка и сдача экзамена / зачета	4	9	13	часов
6	Общая трудоемкость	144	180	324	часов
				9.0	З.Е.

Контрольные работы: 8 семестр - 1; 9 семестр - 1
Зачёт: 8 семестр
Экзамен: 9 семестр

Томск

Согласована на портале № 52368

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 332 от «10» 12 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного 11.08.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АОИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. АОИ _____ Ю. В. Морозова

доцент каф. АОИ _____ А. А. Ефимов

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ _____ А. А. Сидоров

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО _____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф. АОИ _____ А. А. Сидоров

Эксперты:

Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ) _____ А. А. Сидоров

Старший преподаватель кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) _____ А. В. Гураков

Согласована на портале № 52368

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.02.ДВ.01.01) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Бизнес-планирование, Корпоративная ИТ-инфраструктура, Электронный бизнес, IT-маркетинг.

Последующими дисциплинами являются: IT-маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-25 способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка ;

– ПК-27 способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг ;

В результате изучения дисциплины обучающийся 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** владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемых в прикладных информационных системах; – владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

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	
		8 семестр	9 семестр
Контактная работа (всего)	26	12	14
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	26	12	14
Часы на контрольные работы (всего)	4	2	2
Самостоятельная работа (всего)	281	126	155
Подготовка к контрольным работам	40	16	24
Самостоятельное изучение тем (вопросов)	241	110	131

Согласована на портале № 52368

теоретической части курса			
Всего (без экзамена)	311	140	171
Подготовка и сдача экзамена / зачета	13	4	9
Общая трудоемкость, ч	324	144	180
Зачетные Единицы	9.0		

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	СРП, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
8 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	2	21	23	ПК-25, ПК-27
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	4	32	36	ПК-25, ПК-27
3 Рынки и их сегментирование.	4	41	45	ПК-25, ПК-27
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	2	32	34	ПК-25, ПК-27
Итого за семестр	12	126	140	
9 семестр				
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	2	32	34	ПК-25, ПК-27
6 Маркетинговые коммуникации.	4	29	33	ПК-25, ПК-27
7 Товародвижение. Каналы распределения.	2	32	34	ПК-25, ПК-27
8 Маркетинговые исследования рынка.	1	20	21	ПК-25, ПК-27
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров.	4	28	32	ПК-25, ПК-27
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	1	14	15	ПК-25, ПК-27
Итого за семестр	14	155	171	
Итого	26	281	311	

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			

Согласована на портале № 52368

1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.	2	ПК-25, ПК-27
	Итого	2	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметрыконкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции	4	ПК-25, ПК-27
	Итого	4	
3 Рынки и их сегментирование.	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке	4	ПК-25, ПК-27
	Итого	4	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	2	ПК-25, ПК-27
	Итого	2	
Итого за семестр		12	
9 семестр			
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговойстратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки.	2	ПК-25, ПК-27
	Итого	2	
6 Маркетинговые коммуникации.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.	4	ПК-25, ПК-27
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация.	2	ПК-25, ПК-27
	Итого	2	
8 Маркетинговые исследования рынка.	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований	1	ПК-25, ПК-27
	Итого	1	
9 Брендинг и его роль	Сущность, цели и основные этапы брен-	4	ПК-25, ПК-27

Согласована на портале № 52368

в продвижении товаров.	динга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом.		
	Итого	4	
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	1	ПК-25, ПК-27
	Итого	1	
Итого за семестр		14	
Итого		26	

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 представлены 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	7	8	9	10
Предшествующие дисциплины										
1 Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Корпоративная ИТ-инфраструктура					+					+
3 Электронный бизнес	+	+	+	+	+	+	+		+	
4 IT-маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины										
1 IT-маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий		Формы контроля
	СРП	Сам. раб.	
ПК-25	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Зачёт, Тест
ПК-27	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Зачёт, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Часы на контрольные работы

Часы на контрольные работы приведены в таблице 8.1.

Согласована на портале № 52368

Таблица 8.1 – Часы на контрольные работы

№	Вид контрольной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-25, ПК-27
9 семестр			
1	Контрольная работа	2	ПК-25, ПК-27
Итого		4	

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, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
8 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	17	ПК-25, ПК-27	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	21		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	28	ПК-25, ПК-27	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	32		
3 Рынки и их сегментирование.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	37	ПК-25, ПК-27	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	41		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	28	ПК-25, ПК-27	Зачёт, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	32		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа
Итого за семестр		126		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачёт

Согласована на портале № 52368

9 семестр				
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	28	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	32		
6 Маркетинговые коммуникации.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	25	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	29		
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	28	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	32		
8 Маркетинговые исследования рынка.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	16	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	20		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	24	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	28		
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	14		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-25, ПК-27	Контрольная работа
Итого за семестр		155		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		294		

Согласована на портале № 52368

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 23.09.2021).

12.2. Дополнительная литература

1. Модели и алгоритмы управления жизненным циклом программного продукта [Электронный ресурс]: Монография / Ехлаков Ю. П., Янченко Е. А., Бараксанов Д. Н. - 2013. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 23.09.2021).
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 23.09.2021).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М. А. Маркетинг : электронный курс / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента.
2. Янченко Е.А. IT-маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ Е. А. Янченко, Ю.П. Ехлаков. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 23.09.2021).
3. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации по выполнению контрольной работы. – Томск : ФДО ТУСУР, 2016. – 21 с. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library (дата обращения: 23.09.2021).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. КонсультантПлюс: www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://study.tusur.ru/study/download/)
2. ЭБС «Юрайт»: https://urait.ru (доступ из личного кабинета студента)

Согласована на портале № 52368

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-zip
- Google Chrome (с возможностью удаленного доступа)
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Windows
- OpenOffice
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

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

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся

Согласована на портале № 52368

с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

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

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Мировой рынок информационно-коммуникационных технологий в последние десятилетия характеризуется рекордно высокими темпами роста. При его анализе необходимо учитывать факторы, которые оказывают влияние на его развитие. Какой из факторов не способствует росту рынка ИКТ?

а) стремительное распространение телекоммуникационной связи и Интернет-технологий

б) расширение спроса на ИКТ и их постоянная диверсификация

в) сокращение расходов на научные исследования и разработки

г) расширение географической структуры производства и потребления, увеличение масштабов производства и емкости рынка

2. По виду собираемой информации маркетинговые исследования делят на два типа: качественные и количественные. Какое из определений относится к качественным исследованиям рынка?

а) неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования

б) описательный психологический исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта

в) метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа

г) экспериментальные или теоретические исследования, направленные на получение новых знаний без какой-либо конкретной цели, связанной с использованием этих знаний

3. Самым распространенным методом сбора данных в маркетинге считается опрос. Какой из видов опроса наиболее предпочтителен для проведения количественного исследования?

а) глубинное интервью

б) анкетирование

в) фокус-группа

г) A/B тестирование

4. Одним из методов сбора информации при проведении исследования рынков является эксперимент. Чем лабораторные эксперименты отличаются от полевых?

а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными

б) репрезентативностью полученных данных

в) различной средой, в которой проводится эксперимент

г) систематичностью

5. При создании инновационного ИТ-продукта важно понимать, к какому сегменту относится потенциальный потребитель по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации. Какому из сегментов соответствует следующее определение: «потребители, которые формируют основной костяк «лидеров (источников) мнений» (opinion leaders) в большинстве соци-

Согласована на портале № 52368

альных систем: именно к ним больше всего обращаются потенциальные реципиенты за советом и консультацией»?.

а) новаторы (innovators)

б) ранние последователи (ранние адепты, early adopters)

в) раннее большинство (early majority)

г) позднее большинство (late majority)

6 На рынках информационных систем и информационно-коммуникационных технологий используется множество типов сложных бизнес-моделей. При проведении исследования конкурентов на данных рынках важно производить их анализ. Один из распространенных видов является модель Freemium SaaS. В чем ее суть?

а) базовая версия продукта предоставляется бесплатно, а за доступ к дополнительному функционалу необходимо оплатить подписку

б) базовая версия продукта предоставляется бесплатно, а за доступ к дополнительному функционалу необходимо внести дополнительную оплату

в) доступ к ИТ-продукту (ИТ-сервису) предоставляется бесплатно в режиме онлайн

г) модель, при которой ИТ-сервис выплачивает процент с покупок, совершенных пришедшими по рекламе партнера клиентами

7. Использование на рынке информационных систем бизнес-моделей, предполагающих подписку, усложняет анализ доходности ИТ-продуктов (ИТ-сервисов). Это привело к появлению ряда показателей для расчета юнит-экономики (unit economics). Какой показатель отражает доход, который в среднем приносит один пользователь за все время пользования ИТ-продуктом?

а) ARPU б) COGS в) CPA г) LTV

8. Конкуренты всегда стремятся занять господствующее положение на рынке, пользоваться теми же ресурсами, производить и продавать ту же продукцию на рынке. К какой категории конкурентов относится данное определение: «компании, которые продают аналогичные товары разным потребителям»?

а) прямые конкуренты

б) косвенные конкуренты

в) товарные конкуренты

г) межотраслевые конкуренты

9. К какому типу конкуренции относится следующая рыночная ситуация: «большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы»?

а) монополистическая конкуренция

б) монопсония

в) чистая конкуренция

г) чистая монополия

10. В конце 2014 года на рынке операционных систем для персональных компьютеров наблюдалась следующая ситуация: «Доля операционных систем Windows составила 90,4%, Mac OS – 8%, GNU Linux – 1,57%» К какому типу относится данная рыночная ситуация?

а) монополистическая конкуренция

б) монопсония

в) олигополия

г) монополия

11. Результаты анализа рынка являются основой для разработки стратегии вывода на рынок нового продукта. Какую стратегию не рекомендуется использовать при выводе нового продукта начинающей ИТ-компанией на рынок при условии наличия монополии на рынке?

а) вывод продукта на существующий рынок с выделением конкурентных преимуществ

б) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего нишевой продукт

в) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего дешевый продукт

г) создание нового рынка

12. В качестве одного из инструментов анализа рынка используется методика «Анализ пяти

Согласована на портале № 52368

сил Портера», которая говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, определяющих возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара. Какой из факторов не входит в модель «5 сил Портера»?

а) угроза выхода на рынок конкурентов

б) рыночная власть покупателей

в) интенсивность конкуренции

г) государственное регулирование

13. Для задания требуемой точности при расчете необходимого количества респондентов (размера выборки) используется несколько параметров. Какой параметр определяет вероятность того, что доверительный интервал накроет неизвестное истинное значение параметра, оцениваемого по выборочным данным? а) уровень доверия

б) предел погрешности

в) дисперсия

г) размах вариации

14. Какой тип выборки предполагает отбор единиц генеральной совокупности механическим или случайным образом в отдельных группах?

а) квотная выборка

б) выборка типичных случаев

в) серийная

г) стратифицированная

15. На рынке телекоммуникационного оборудования наблюдается следующая ситуация «Произведено 3000 тыс. ед. оборудования. Импорт составил 500 тыс. ед. Экспорт – 200 тыс. ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года – 50 тыс. ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года – 150 тыс. ед.» Каков годовой объем данного рынка в натуральном выражении?

а) 3100 тыс. ед. б) 3000 тыс. ед. в) 3400 тыс. ед. г) 3900 тыс. ед.

16. Какая ошибка допущена в формулировке вопроса анкеты для проведения исследования рынка: «Какой мессенджер вы считаете самым удобным и безопасным?» а) подталкивание респондента к нужному ответу б) вопрос является множественным в) не использует язык среды, в которой проводится исследование

г) наличие двойного отрицания

17. В рамках проведения исследования рынка для оценки брендов используется несколько критериев. В чем суть критерия «Подъемная сила бренда (Brand Leverage)»?

а) мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов

б) способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве

в) степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей

г) степень известности бренда

18. Способность спроса на товар реагировать на изменение цены, происходящее на данном рынке за определенный период времени при прочих равных условиях, называется эластичностью спроса по цене. При каких обстоятельствах будет наблюдаться неэластичный спрос?

а) товар имеет множество заменителей

б) на рынке наблюдается высокий уровень конкуренции между продавцами

в) покупатели не сразу замечают повышение цены на общем инфляционном фоне

г) покупатели не считают, что повышение цены оправдано улучшением качества товара

19. В процессе ценообразования производится анализ ценообразующих факторов. По мере развития рынка, насыщения его товарами и услугами, роль конъюнктурных факторов возрастает. Роль какой группы факторов при этом снижается?

а) базовые

б) регулирующие

в) политические

г) сезонные

20. При проведении конкурентного анализа в маркетинге часто используется такой инстру-

Согласована на портале № 52368

мент как карта позиционирования. Из какого источника наиболее целесообразно получить информацию для формирования перечня ключевых параметров разделения товаров при построении карты позиционирования?

а) бенчмаркинг

б) экспертные отчеты

в) статистические отчеты

г) опрос потребителей

14.1.2. Экзамен

Приведены примеры типовых заданий из банка экзаменационных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

1. Маркетинг – это:

• процесс обмена и потребления товаров и услуг;

• комплексный подход к решению производственных задач;

• деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:

• принцип кооперации и специализации;

• принцип целевого финансирования;

• ориентация на потребителя.

3. Выберите верное утверждение.

• Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.

• Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.

• Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.

4. Цели маркетинга должны:

• согласовываться с общефирменными целями и задачами;

• быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;

• быть простыми, краткосрочными, измеримыми.

5. Маркетинг появился впервые:

• в середине XIX века в Западной Европе;

• на рубеже XIX и XX веков в США;

• в середине XX века в Японии.

6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:

• на производство качественных товаров;

• на совершенствование производства, рост продаж

• на интенсификацию сбыта.

7. К функциям маркетинга относятся:

• планирование, организация, координация;

• аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;

• купля-продажа, контроль, аудит.

8. Комплекс маркетинга – это:

• набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;

• совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;

• совокупность производителей и потребителей товаров.

9. Особенностью комплекса маркетинга является:

• наличие большого числа элементов;

• ограниченная возможность использования;

• взаимосвязанность всех элементов.

10. В комплекс маркетинга включаются:

• товар, цена, производители, потребители;

• товар, цена, персонал, бизнес-процессы;

• товар, цена, каналы распределения, продвижение.

11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:

• продавать все товары и услуги, которые фирма производит;

Согласована на портале № 52368

• производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;
• производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.
12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
• ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
• нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
• чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :
• на удовлетворение потребностей целевых рынков;
• на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;
• на производство качественных товаров.
14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
• интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров
• совершенствовать потребительские свойства товаров;
• максимизировать прибыль компании.
15. К аналитической функции маркетинга относится:
• разработка и производство новых товаров, услуг;
• изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.
• формирование спроса, стимулирование сбыта.
16. Продуктово-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:
• разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;
• разрабатывать и производить новые товары и услуги;
• разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.
17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:
• управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
• анализ товаров и услуг, производимых конкурентами
• организацию сбыта и товародвижения.
18. Конечный потребитель в маркетинге – это:
• человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления
• человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи
• человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга
19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:
• организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности
• организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам
• организация, производящая товары или услуги
20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:
• специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга
• приобретающая товары для последующей перепродажи
• производящая товары или оказывающая услуги

14.1.3. Зачёт

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

Задача № 1.

Количество потенциальных потребителей товара – 500 человек. Процент потребителей, предпочитающих данный продукт, составляет 30%. Количество товара, приобретаемого одним покупателем в месяц, составляет 20 шт. Цена товара – 40 руб.

Определить месячную емкость рынка.

Задача 2.

Численность населения, проживающего в микрорайоне – 25 тыс. чел. Доля потребителей, посещающих магазин – 9,5 %. Сумма покупки за один раз – 55 руб., Число посещений в месяц – 11.

Определить потенциальную месячную и годовую емкость рынка данного магазина.

Задача3.

Согласована на портале № 52368

Сбытовая фирма, специализирующаяся на поставках мясных продовольственных товаров, приняла решение об освоении регионального рынка N.

Численность жителей в регионе – 1,3 млн чел. Доля лиц, не являющихся потребителями товара – 30%. Доля лиц в общей численности, имеющих достаточный доход для приобретения продукта – 20%. Среднедушевое потребление продукта – 1,5 кг в месяц. Определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год.

Задача 4.

Объем производства составляет 1000 изделий, переменные затраты на одно изделие – 4 руб., а постоянные затраты – 10000 руб. Какой должна быть цена изделия, обеспечивающая покрытие затрат? Какая должна быть цена товара, обеспечивающая прибыль в размере 20% от затрат.

Задача 5.

Оптовая цена товара 100 руб. Торговые издержки составляют 10%. НДС торговых организаций составляет 20%. Товар продается через посредника, посредническая надбавка составляет 8%. Определить розничную цену товара, если в розницу товар продается с наценкой 15%.

Задача № 6.

Количество потенциальных потребителей товара – 300 человек. Процент потребителей, предпочитающих данный продукт, составляет 60%. Количество товара, приобретаемого одним покупателем в месяц, составляет 15 шт. Цена товара – 50 руб.

Определить месячную емкость рынка.

Задача 7.

Численность населения, проживающего в микрорайоне – 30 тыс. чел. Доля потребителей, посещающих магазин – 10 %. Сумма покупки за один раз – 60 руб., Число посещений в месяц – 12.

Определить потенциальную месячную и годовую емкость рынка данного магазина.

Задача 8.

Сбытовая фирма, специализирующаяся на поставках мясных продовольственных товаров, приняла решение об освоении регионального рынка N.

Численность жителей в регионе – 1,2 млн чел. Доля лиц, не являющихся потребителями товара – 20%. Доля лиц в общей численности, имеющих достаточный доход для приобретения продукта – 30%. Среднедушевое потребление продукта – 1,3 кг в месяц. Определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год.

Задача 9.

Объем производства составляет 800 изделий, переменные затраты на одно изделие – 5 руб., а постоянные затраты – 8000

руб. Какой должна быть цена изделия, обеспечивающая покрытие затрат? Какая должна быть цена товара, обеспечивающая прибыль в размере 15% от затрат.

Задача 10.

Оптовая цена товара 120 руб. Торговые издержки составляют 15%. НДС торговых организаций составляет 20%. Товар продается через посредника, посредническая надбавка составляет 10%. Определить розничную цену товара, если в розницу товар продается с наценкой 20%.

Задача № 11.

Количество потенциальных потребителей товара – 400 человек. Процент потребителей, предпочитающих данный продукт, составляет 15%. Количество товара, приобретаемого одним покупателем в месяц, составляет 40 шт. Цена товара – 60 руб.

Определить месячную емкость рынка.

Задача 12.

Численность населения, проживающего в микрорайоне – 35 тыс. чел. Доля потребителей, посещающих магазин – 10,5 %. Сумма покупки за один раз – 65 руб., Число посещений в месяц – 13.

Определить потенциальную месячную и годовую емкость рынка данного магазина.

Задача13.

Сбытовая фирма, специализирующаяся на поставках мясных продовольственных товаров, приняла решение об освоении регионального рынка N.

Численность жителей в регионе – 1,1 млн чел. Доля лиц, не являющихся потребителями то-

Согласована на портале № 52368

вара – 30%. Доля лиц в общей численности, имеющих достаточный доход для приобретения продукта – 25%. Среднедушевое потребление продукта – 1,5 кг в месяц. Определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год.

Задача 14.

Объем производства составляет 900 изделий, переменные затраты на одно изделие – 5 руб., а постоянные затраты – 9000 руб. Какой должна быть цена изделия, обеспечивающая покрытие затрат? Какая должна быть цена товара, обеспечивающая прибыль в размере 20% от затрат.

Задача 15.

Оптовая цена товара 130 руб. Торговые издержки составляют 15%. НДС торговых организаций составляет 20%. Товар продается через посредника, посредническая надбавка составляет 8%. Определить розничную цену товара, если в розницу товар продается с наценкой 10%.

Задача 16.

Количество потенциальных потребителей товара – 500 человек. Процент потребителей, предпочитающих данный продукт, составляет 20%. Количество товара, приобретаемого одним покупателем в месяц, составляет 40 шт. Цена товара – 50 руб.

Определить месячную емкость рынка.

Задача 17.

Численность населения, проживающего в микрорайоне – 40 тыс. чел. Доля потребителей, посещающих магазин – 11 %. Сумма покупки за один раз – 70 руб., Число посещений в месяц – 14.

Определить потенциальную месячную и годовую емкость рынка данного магазина.

Задача 18.

Сбытовая фирма, специализирующаяся на поставках мясных продовольственных товаров, приняла решение об освоении регионального рынка N.

Численность жителей в регионе – 1,5 млн чел. Доля лиц, не являющихся потребителями товара – 20%. Доля лиц в общей численности, имеющих достаточный доход для приобретения продукта – 25%. Среднедушевое потребление продукта – 1,3 кг в месяц. Определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год.

Задача 19.

Объем производства составляет 700 изделий, переменные затраты на одно изделие – 3 руб., а постоянные затраты – 8000

руб. Какой должна быть цена изделия, обеспечивающая покрытие затрат? Какая должна быть цена товара, обеспечивающая прибыль в размере 15% от затрат.

Задача 20.

Оптовая цена товара 140 руб. Торговые издержки составляют 15%. НДС торговых организаций составляет 20%. Товар продается через посредника, посредническая надбавка составляет 10%. Определить розничную цену товара, если в розницу товар продается с наценкой 15%.

14.1.4. Темы контрольных работ

Контрольная работа 1

Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:

а.удовлетворение потребностей посредством обмена;

б.реализацию продукции товаропроизводителей;

в.обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.

2. Потребность в маркетинге – это:

а.ощущаемая человеком нехватка чего-либо;

б.концепция современного бизнеса;

в.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.

3. К субъектам маркетинга не относятся:

а.компании, занимающиеся оптовой торговлей;

б.органы государственного и муниципального управления;

в.компании, оказывающие услуги фирмам и населению.

Согласована на портале № 52368

4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:
а.производитель, потребитель, посредник;
б.фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
в.продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.

5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:
а.длительного пользования;
б.приобретаемые для производства других товаров;
в.особого спроса.

6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
а.разработка, производство, сбыт;
б.внедрение, рост, зрелость, спад;
в.исследования, производство, сбыт, уход с рынка.

7. Конкурентоспособность товара – это:
а.способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
б.способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
в.совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.

8. Основной функцией товарного знака является:
а.обеспечение розничной торговли качественными товарами;
б.подтверждение высокого качества продаваемого товара;
в.обеспечение населения качественными товарами и услугами.

9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:
а.размера предприятия и численности персонала;
б.положения предприятия на рынке и характера его действий;
в.ассортимента и качества выпускаемых продуктов.

10. Сегментирование рынка – это разделение:
а.покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;
б.всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;
в.рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

Контрольная работа 2
Тема «Рынки и их сегментирование»
Тема «Маркетинговые коммуникации»
Тема «Товародвижение. Каналы распределения»

14.1.5. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

Согласована на портале № 52368

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;
- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	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 материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов 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.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Согласована на портале № 52368

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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 52368