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.

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	З.Е

В рамках практических занятий проводятся аудиторные занятия по курсовой работе
Экзамен: 6, 7 семестр
Диф. зачет (курсовая работа): 8 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 12106

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 303 от « 20 » 1 2017 г.

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.

Согласована на портале № 12106

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

Согласована на портале № 12106

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 брендирование	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 идеологи и их концепции. Роль маркетинга в построении бизнеса. Типы IT-проектов, жизненный цикл	2	ПК-2

Согласована на портале № 12106

	компании. 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 брендирование	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

Согласована на портале № 12106

	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-			+			+

Согласована на портале № 12106

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			

Согласована на портале № 12106

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 брендирование	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.

Согласована на портале № 12106

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость ч	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 брендирование	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		

Согласована на портале № 12106

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 брендирование.
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

Согласована на портале № 12106

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)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	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.

Согласована на портале № 12106

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_ukazanija_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, 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

Согласована на портале № 12106

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.

Согласована на портале № 12106

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 зрениями** 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;

Согласована на портале № 12106

– 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.

Согласована на портале № 12106

Приложение 1

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

Согласована на портале № 12106

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	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.; 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. ; Должен владеть навыками проектирования «воронки продаж», методиками расчета маркетингового бюджета.

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, приспосабливает свое поведение к

Согласована на портале № 12106

			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	• Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Практические занятия;	• Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Практические занятия;	• Лабораторные занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Диф. зачет (отчет по курсовой работе); • Экзамен;	• Контрольная работа; • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Диф. зачет (отчет по курсовой работе); • Экзамен;	• 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)	• основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть их	• корректно обрабатывать и анализировать материалы	• свободно информационными и компьютерными технологиями для

Согласована на портале № 12106

	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)	• способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия;	• способен обрабатывать и анализировать материалы информационных ресурсов для проведения исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;	• использовать информационные и компьютерные технологии для поиска информации из различных источников и баз данных, пользуясь инструкциями и справочными материалами;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• способен перечислить основные термины и понятия и корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов;	• способен обрабатывать материалы информационных ресурсов для проведения исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;	• 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». a. монополистическая конкуренция; b. несовершенная конкуренция; c. чистая конкуренция; d. чистая монополия.

– Обозначьте предпочтительные стратегии вывода нового продукта начинающей инновационной компанией при нестабильном рынке. a. вывод продукта на существующий рынок с выделением конкурентных преимуществ; b. рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего нишевой продукт; c. рассегментация 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

Согласована на портале № 12106

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 брендирование. 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 фор-мирования 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_ukazanija_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

Согласована на портале № 12106