

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: **4**

Семестр: **7, 8**

Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности | 7 семестр | 8 семестр | Всего | Единицы |
|---|-----------------------------|-----------|-----------|-------|---------|
| 1 | Лекции | 18 | 20 | 38 | часов |
| 2 | Лабораторные занятия | 18 | 20 | 38 | часов |
| 3 | Всего аудиторных занятий | 36 | 40 | 76 | часов |
| 4 | Самостоятельная работа | 36 | 68 | 104 | часов |
| 5 | Всего (без экзамена) | 72 | 108 | 180 | часов |
| 6 | Подготовка и сдача экзамена | | 36 | 36 | часов |
| 7 | Общая трудоемкость | 72 | 144 | 216 | часов |
| | | 2.0 | 4.0 | 6.0 | З.Е |

Зачет: 7 семестр

Экзамен: 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.ОД.7) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Бизнес-планирование, Планирование и организация вывода программного продукта на рынок, Рынки информационно-коммуникационных технологий, Финансовый менеджмент, Электронный бизнес.

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 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 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры | |
|--|-------------|-----------|-----------|
| | | 7 семестр | 8 семестр |
| Аудиторные занятия (всего) | 76 | 36 | 40 |
| Лекции | 38 | 18 | 20 |
| Лабораторные занятия | 38 | 18 | 20 |
| Самостоятельная работа (всего) | 104 | 36 | 68 |
| Выполнение индивидуальных заданий | 56 | 11 | 45 |
| Оформление отчетов по лабораторным работам | 36 | 18 | 18 |

| | | | |
|----------------------------------|-----|-----|-----|
| Проработка лекционного материала | 12 | 7 | 5 |
| Всего (без экзамена) | 180 | 72 | 108 |
| Подготовка и сдача экзамена | 36 | | 36 |
| Общая трудоемкость ч | 216 | 72 | 144 |
| Зачетные Единицы Трудоемкости | 6.0 | 2.0 | 4.0 |

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 | Лабораторные работы | Самостоятельная работа | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|--|--------|---------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 7 семестр | | | | | |
| 1 IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга | 2 | 0 | 1 | 3 | ПК-25, ПК-27 |
| 2 Маркетинговые исследования | 10 | 12 | 26 | 48 | ПК-25 |
| 5 Позиционирование и брендинг | 6 | 6 | 9 | 21 | ПК-25, ПК-27 |
| Итого за семестр | 18 | 18 | 36 | 72 | |
| 8 семестр | | | | | |
| 3 Ценообразование и сбыт | 6 | 4 | 6 | 16 | ПК-25, ПК-27 |
| 4 Продвижение | 14 | 16 | 62 | 92 | ПК-27 |
| Итого за семестр | 20 | 20 | 68 | 108 | |
| Итого | 38 | 38 | 104 | 180 | |

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 |
|--|---|-----------------|-------------------------|
| 7 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 компании. Стартапы, развитие инновационной экономики в России и мире. Бизнес-модели и стратегии компаний, венчурная индустрия, интеллектуальная собственность. | 2 | ПК-25, ПК-27 |
| | 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-25 |
| | Итого | 10 | |
| 5 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-25, ПК-27 |
| | Итого | 6 | |
| Итого за семестр | | 18 | |
| 8 семестр | | | |
| 3 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-продуктов. Сбытовая политика IT-компаний. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала. | 6 | ПК-27 |
| | Итого | 6 | |
| 4 Продвижение | Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продукта. Воронка продаж, жизненный цикл по- | 14 | ПК-27 |

| | | | |
|------------------|---|----|--|
| | <p>купателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж. Прямой маркетинг, достоинства и недостатки, типы коммуникаций. Связи с ответственностью, 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 важные инструменты продвижения. Разработка медиаплана. Оценка финансовой эффективности инвестиций в маркетинг, расчет «экономики на 1 пользователя», показатели эффективности медиаплана, стоимость каналов продвижения.</p> | | |
| | Итого | 14 | |
| Итого за семестр | | 20 | |
| Итого | | 38 | |

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 |
| Предшествующие дисциплины | | | | | |
| 1 Бизнес-планирование | | | + | | |
| 2 Планирование и организация вывода программного продукта на рынок | + | | | | |
| 3 Рынки информационно-коммуникационных технологий | | + | | | + |
| 4 Финансовый менеджмент | | | + | | |
| 5 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 | Лабораторные занятия | Самостоятельная работа | |
| ПК-25 | + | + | + | Контрольная работа, отчет по индивидуальному заданию, отчет по лабораторной работе, тест |
| ПК-27 | + | + | + | Контрольная работа, отчет по индивидуальному заданию, отчет по лабораторной работе, тест |

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

7. Лабораторные работы

Наименование лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Таблица 7. 1 – Наименование лабораторных работ

| Названия разделов | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|-------------------------------|--|-----------------|-------------------------|
| 7 семестр | | | |
| 2 Маркетинговые исследования | Сегментирование ИКТ-рынка | 4 | ПК-25 |
| | Анализ конкурентной ситуации | 4 | |
| | Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования | 4 | |
| | Итого | 12 | |
| 5 Позиционирование и брендинг | Разработка карты позиционирования | 6 | ПК-25, ПК-27 |
| | Итого | 6 | |
| Итого за семестр | | 18 | |
| 8 семестр | | | |
| 3 Ценообразование и сбыт | Расчет полной себестоимости продукта / услуги | 4 | ПК-27 |
| | Итого | 4 | |
| 4 Продвижение | Создание landing page | 6 | ПК-27 |
| | Составление семантического ядра сайта | 4 | |
| | Оценка эффективности каналов привлечения трафика | 6 | |
| | Итого | 16 | |
| Итого за семестр | | 20 | |
| Итого | | 38 | |

8. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено РУП

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 |
|--|--|-----------------|-------------------------|--|
| 7 семестр | | | | |
| 1 IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга | Проработка лекционного материала | 1 | ПК-25, ПК-27 | Тест |
| | Итого | 1 | | |
| 2 Маркетинговые исследования | Проработка лекционного материала | 3 | ПК-25 | Контрольная работа, отчет по индивидуальному заданию, отчет по лабораторной работе |
| | Оформление отчетов по лабораторным работам | 12 | | |
| | Выполнение индивидуальных заданий | 11 | | |
| | Итого | 26 | | |
| 5 Позиционирование и брендинг | Проработка лекционного материала | 3 | ПК-25, ПК-27 | Контрольная работа, отчет по лабораторной работе |
| | Оформление отчетов по лабораторным работам | 6 | | |
| | Итого | 9 | | |
| Итого за семестр | | 36 | | |
| 8 семестр | | | | |
| 3 Ценообразование и сбыт | Проработка лекционного материала | 2 | ПК-25, ПК-27 | Контрольная работа, отчет по лабораторной работе |
| | Оформление отчетов по лабораторным работам | 4 | | |
| | Итого | 6 | | |
| 4 Продвижение | Проработка лекционного материала | 3 | ПК-27 | Контрольная работа, отчет по индивидуальному заданию, отчет по лабораторной работе |
| | Оформление отчетов по лабораторным работам | 14 | | |
| | Выполнение индивидуальных заданий | 45 | | |
| | Итого | 62 | | |
| Итого за семестр | | 68 | | |
| Итого | | 104 | | |

9.1. Темы индивидуальных заданий

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

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

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 |
|----------------------------------|--|---|---|------------------|
| 7 семестр | | | | |
| Контрольная работа | | 20 | | 20 |
| Отчет по индивидуальному заданию | | | 20 | 20 |
| Отчет по лабораторной работе | 20 | 10 | 10 | 40 |
| Тест | 20 | | | 20 |
| Итого максимум за период | 40 | 30 | 30 | 100 |
| Нарастающим итогом | 40 | 70 | 100 | 100 |
| 8 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 |

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) |
| | Ниже 60 баллов | F (неудовлетворительно) |

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. 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.)

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: 06.02.2017.

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/Methodicheskie_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 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 Eх632.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 подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. – ауд. 409. Состав оборудования: Видеопроектор Optoma Eх632.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, Python 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 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, Python 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 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;
- 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: **4**

Семестр: **7, 8**

Учебный план набора 2016 года

Разработчики:

– специалист по маркетингу СБИ Янченко Е. А.

Зачет: 7 семестр

Экзамен: 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-27 | способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг | <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> |
| ПК-25 | способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка | |

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 обстоятельствам в решении проблем |
| Удовлетворитель- | Обладает базовыми об- | Обладает основными | Работает при прямом |

| | | | |
|------------------------|---------------|---|------------|
| но (пороговый уровень) | цими знаниями | умениями, требуемыми для выполнения простых задач | наблюдении |
|------------------------|---------------|---|------------|

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-27

ПК-27: способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.

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 | каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их оценки | проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг. | навыками проектирования «воронки продаж», методиками расчета маркетингового бюджета |
| Виды занятий | <ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Лекции; Самостоятельная работа; | <ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Лекции; Самостоятельная работа; | <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; Зачет; Экзамен; | <ul style="list-style-type: none"> Контрольная работа; Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Тест; Зачет; Экзамен; | <ul style="list-style-type: none"> Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Зачет; 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"> способен перечислить основные термины и понятия, в том числе каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их | <ul style="list-style-type: none"> проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, а также осуществлять его оптимизацию с учетом ограничений бюджета, оце- | <ul style="list-style-type: none"> свободно методиками расчета маркетингового бюджета и проектирования «воронки продаж»; |

| | | | |
|---------------------------------------|---|--|---|
| | оценки, а также самостоятельно раскрыть их содержание во взаимосвязи с иными элементами терминологии; | оценивать эффективность инвестиций в маркетинг; | |
| Хорошо (базовый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> способен перечислить основные термины и понятия, в том числе каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их оценки, а также самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия.; | <ul style="list-style-type: none"> проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг.; | <ul style="list-style-type: none"> методиками расчета маркетингового бюджета и проектирования «воронки продаж», пользуясь инструкциями и справочными материалами; |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> способен перечислить основные термины и понятия, в том числе каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их оценки, а также корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов.; | <ul style="list-style-type: none"> проектировать воронки продаж, осуществлять выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг.; | <ul style="list-style-type: none"> методиками расчета маркетингового бюджета и проектирования «воронки продаж», периодически обращаясь за помощью к преподавателю; |

2.2 Компетенция ПК-25

ПК-25: способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|-------------------|---|--|---|
| Содержание этапов | методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов | проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования | информационными и компьютерными технологиями для поиска информации из различных источников и баз данных |

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| | | и уникальное торговое предложение | |
| Виды занятий | <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; | <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; | <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; • Зачет; • Экзамен; | <ul style="list-style-type: none"> • Контрольная работа; • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Зачет; • Экзамен; | <ul style="list-style-type: none"> • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Зачет; • Экзамен; |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Отлично (высокий уровень) | <ul style="list-style-type: none"> • способен перечислить основные термины и понятия, в том числе методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов, а также самостоятельно раскрыть их содержание во взаимосвязи с иными элементами терминологии; | <ul style="list-style-type: none"> • эффективно проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять обоснованный выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение; | <ul style="list-style-type: none"> • свободно информационными и компьютерными технологиями для поиска информации из различных источников и баз данных; |
| Хорошо (базовый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> • способен перечислить основные термины и понятия, в том числе методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов, а также самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия; | <ul style="list-style-type: none"> • проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять обоснованный выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение; | <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, в том числе методы проведения маркетинговых иссле- | <ul style="list-style-type: none"> • проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять выбор | <ul style="list-style-type: none"> • использовать информационные и компьютерные технологии для поиска информации из различных источников |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>дований для разных типов рынков, особенно ценообразования программных продуктов, а также корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов;</p> | <p>целевых сегментов ИКТ-рынка, разработать карту позиционирования и уникальное торговое предложение;</p> | <p>и баз данных, периодически обращаясь за помощью к преподавателю;</p> |
|--|--|---|---|

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. рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего нишевой продукт; с. рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего дешевый продукт; d. создание нового рынка.

3.2 Темы индивидуальных заданий

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

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.

3.4 Темы контрольных работ

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

– Дайте определение маркетинга, перечислите и опишите его цели и функции.

– Перечислите и раскройте содержание различных концепций маркетинга, обозначьте их основные отличия друг от друга.

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

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/Methodicheskie_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>