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: **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

Согласована на портале № 13595

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 304 от « 10 » 2 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 № 13595

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

Согласована на портале № 13595

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 брендирование	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 идеологи 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	

Согласована на портале № 13595

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 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-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

Согласована на портале № 13595

	купателя, 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.		
	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

Согласована на портале № 13595

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 брендирование	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	

Согласована на портале № 13595

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 брендирование	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		

Согласована на портале № 13595

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.

Согласована на портале № 13595

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. 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/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

Согласована на портале № 13595

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 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.

13.1.3. 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, 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 № 13595

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.

Согласована на портале № 13595

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 № 13595

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: **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

Согласована на портале № 13595

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	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. ;
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

Согласована на портале № 13595

но (пороговый уровень)	щими 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	• Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Лабораторные занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Зачет; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Зачет; • Экзамен;	• 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)	• 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	• 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-	• свободно методиками расчета маркетингового бюджета и проектирования «воронки продаж»;

Согласована на портале № 13595

	оценки, а также самостоятельно раскрыть их содержание во взаимосвязи с иными элементами терминологии;	нивать эффективность инвестиций в маркетинг.;	
Хорошо (базовый уровень)	• 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.;	• проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг.;	• методиками расчета маркетингового бюджета и проектирования «воронки продаж», пользуясь инструкциями и справочными материалами;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• 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;;	• проектировать воронки продаж, осуществлять выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг.;	• 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

Согласована на портале № 13595

		и уникальное торговое предложение	
Виды занятий	• Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Лабораторные занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Лабораторные занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Зачет; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Отчет по лабораторной работе; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Зачет; • Экзамен;	• 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)	• 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;	• эффективно проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять обоснованный выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение;	• свободно информационными и компьютерными технологиями для поиска информации из различных источников и баз данных;
Хорошо (базовый уровень)	• 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;	• проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять обоснованный выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение;	• 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, в том числе методы проведения маркетинговых иссле-	• проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять выбор	• использовать информационные и компьютерные технологии для поиска информации из различных источников

Согласована на портале № 13595

	дований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов, а также корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов;	целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение;	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

– 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 брендирование. 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.

Согласована на портале № 13595

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/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 № 13595