МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

IT-маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.05 Бизнес-информатика**
Направленность (профиль) / специализация: **ИТ-предпринимательство**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **4**
Семестр: **7, 8**
Учебный план набора 2018 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	7 семестр	8 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	36	часов
2	Лабораторные работы	20	20	40	часов
3	Всего аудиторных занятий	38	38	76	часов
4	Самостоятельная работа	106	70	176	часов
5	Всего (без экзамена)	144	108	252	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	0	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	144	144	288	часов
		4.0	4.0	8.0	З.Е.

Зачет: 7 семестр
Экзамен: 8 семестр

Томск 2018

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.12.2017
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Согласована на портале № 39337

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 318 от « 3 » 7 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

Разработчики:

Ассистент каф. АОИ _____ Е. А. Янченко

Доцент каф. АОИ _____ А. А. Ефимов

Заведующий обеспечивающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФСУ _____ П. В. Сенченко

Заведующий выпускающей каф. АОИ _____ Ю. П. Ехлаков

Эксперты:

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

Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ) _____ Н. Ю. Салмина

Согласована на портале № 39337

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: Теория отраслевых рынков, 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 обучающийся должен:

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

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

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

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8.0 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	38	38
Лекции	36	18	18
Лабораторные работы	40	20	20
Самостоятельная работа (всего)	176	106	70
Выполнение индивидуальных заданий	49	25	24
Подготовка к лабораторным работам	60	36	24
Проработка лекционного материала	67	45	22

Согласована на портале № 39337

Всего (без экзамена)	252	144	108
Подготовка и сдача экзамена	36	0	36
Общая трудоемкость, ч	288	144	144
Зачетные Единицы	8.0	4.0	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	Лек., ч	Лаб. раб., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
7 семестр					
1 IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	2	0	8	10	ПК-25, ПК-27
2 Маркетинговые исследования	10	16	74	100	ПК-25, ПК-27
3 Позиционирование и брендирование	6	4	24	34	ПК-25, ПК-27
Итого за семестр	18	20	106	144	
8 семестр					
4 Ценообразование и сбыт	6	4	14	24	ПК-25, ПК-27
5 Продвижение	12	16	56	84	ПК-27
Итого за семестр	18	20	70	108	
Итого	36	40	176	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
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	
2 Маркетинговые исследования	Назначение маркетинговых исследований, типы информации. Полевые исследования. Достоинства и недостатки. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований. Особенности про-	10	ПК-25

Согласована на портале № 39337

	ведения 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.		
	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-25, ПК-27
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
8 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-продуктов. Сбытовая политика IT-компаний. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.	6	ПК-25, ПК-27
	Итого	6	
5 Продвижение	Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продук-та. 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.	12	ПК-27

Согласована на портале № 39337

	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	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 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 Теория отраслевых рынков		+			
2 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, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Лаб. раб.	Сам. раб.	
ПК-25	+	+	+	Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по лабораторной работе, Тест
ПК-27	+	+	+	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			

Согласована на портале № 39337

2 Маркетинговые исследования	Сегментирование ИКТ-рынка	8	ПК-25
	Анализ конкурентной ситуации	4	
	Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования	4	
	Итого	16	
3 Позиционирование и брендирование	Разработка карты позиционирования	4	ПК-25, ПК-27
	Итого	4	
Итого за семестр		20	
8 семестр			
4 Ценообразование и сбыт	Расчет полной себестоимости продукта / услуги	4	ПК-25, ПК-27
5 Продвижение	Итого	4	ПК-27
	Создание landing page	8	
	Составление семантического ядра сайта	4	
	Оценка эффективности каналов привлечения трафика	4	
	Итого	16	
Итого за семестр		20	
Итого		40	

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	8	ПК-25, ПК-27	Тест
	Итого	8		
2 Маркетинговые исследования	Проработка лекционного материала	25	ПК-25	Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Подготовка к лабораторным работам	24		
	Выполнение индивидуальных заданий	25		
	Итого	74		
3 Позиционирование и брендирование	Проработка лекционного материала	12	ПК-25, ПК-27	Отчет по лабораторной работе, Тест
	Подготовка к лабораторным работам	12		

Согласована на портале № 39337

	Итого	24		
Итого за семестр		106		
8 семестр				
4 Ценообразование и сбыт	Проработка лекционного материала	6	ПК-25, ПК-27	Отчет по лабораторной работе, Тест
	Подготовка к лабораторным работам	8		
	Итого	14		
5 Продвижение	Проработка лекционного материала	16	ПК-27	Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Подготовка к лабораторным работам	16		
	Выполнение индивидуальных заданий	24		
	Итого	56		
Итого за семестр		70		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		212		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

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				
Отчет по индивидуальному заданию			10	10
Отчет по лабораторной работе	15	30	30	75
Тест			15	15
Итого максимум за период	15	30	55	100
Нарастающим итогом	15	45	100	100
8 семестр				
Отчет по индивидуальному заданию			10	10
Отчет по лабораторной работе	10	20	20	50
Тест			10	10

Согласована на портале № 39337

Итого максимум за период	10	20	40	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	10	30	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)
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 [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 16.08.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Модели и алгоритмы управления жизненным циклом программного продукта [Электронный ресурс]: Монография / Ехлаков Ю. П., Янченко Е. А., Бараксанов Д. Н. - 2013. 197 с. - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/3900 (дата обращения: 16.08.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. IT-маркетинг [Электронный ресурс]: Методические указания к лабораторным работам, выполнению курсовой работы и организации самостоятельной работы / Е. А. Янченко - 2018. 46 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8277 (дата обращения: 16.08.2018).

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

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

Согласована на портале № 39337

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательный портал университета http://edu.tusur.ru
2. Информационные, справочные и нормативные базы данных https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

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

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для лабораторных работ

Лаборатория «Муниципальная информатика»

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 432б ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Персональный компьютер Intel Core i5-2320 3.0 ГГц, ОЗУ – 4 Гб, жесткий диск – 500 Гб (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome
– LibreOffice
– Microsoft Windows 10 Pro
– Mozilla Firefox

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

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

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

Состав оборудования:

Согласована на портале № 39337

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

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

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

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

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

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

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

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

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

14.1.1. Тестовые задания

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

а) стремительное распространение телекоммуникационной связи и Интернет-технологий

б) расширение спроса на ИКТ и их постоянная диверсификация

в) сокращение расходов на научные исследования и разработки

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

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

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

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

в) метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в коли-

Согласована на портале № 39337

чественной форме, с использованием процедур статистического анализа

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

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

а) глубинное интервью

б) анкетирование

в) фокус-группа

г) A/B тестирование

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

а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными

б) репрезентативностью полученных данных

в) различной средой, в которой проводится эксперимент

г) систематичностью

5. При создании инновационного ИТ-продукта важно понимать, к какому сегменту относится потенциальный потребитель по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации. Какому из сегментов соответствует следующее определение: «потребители, которые формируют основной костяк «лидеров (источников) мнений» (opinion leaders) в большинстве социальных систем: именно к ним больше всего обращаются потенциальные реципиенты за советом и консультацией»?.

а) новаторы (innovators)

б) ранние последователи (ранние адепты, early adopters)

в) раннее большинство (early majority)

г) позднее большинство (late majority)

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

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

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

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

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

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

а) ARPU

б) COGS

в) CPA

г) LTV

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

а) прямые конкуренты

б) косвенные конкуренты

в) товарные конкуренты

г) межотраслевые конкуренты

9. К какому типу конкуренции относится следующая рыночная ситуация: «большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недиффе-

Согласована на портале № 39337

ренцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы»?

а) монополистическая конкуренция

б) монопсония

в) чистая конкуренция

г) чистая монополия

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

а) монополистическая конкуренция

б) монопсония

в) олигополия

г) монополия

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

а) вывод продукта на существующий рынок с выделением конкурентных преимуществ

б) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего нишевой продукт

в) рассегментация рынка в качестве участника, предлагающего дешевый продукт

г) создание нового рынка

12. В качестве одного из инструментов анализа рынка используется методика «Анализ пяти сил Портера», которая говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, определяющих возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара. Какой из факторов не входит в модель «5 сил Портера»?

а) угроза выхода на рынок конкурентов

б) рыночная власть покупателей

в) интенсивность конкуренции

г) государственное регулирование

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

а) уровень доверия

б) предел погрешности

в) дисперсия

г) размах вариации

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

а) квотная выборка

б) выборка типичных случаев

в) серийная

г) стратифицированная

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

а) 3100 тыс. ед.

б) 3000 тыс. ед.

в) 3400 тыс. ед.

г) 3900 тыс. ед.

16. Какая ошибка допущена в формулировке вопроса анкеты для проведения исследования

Согласована на портале № 39337

рынка: «Какой мессенджер вы считаете самым удобным и безопасным?»

а) подталкивание респондента к нужному ответу

б) вопрос является множественным

в) не использует язык среды, в которой проводится исследование

г) наличие двойного отрицания

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

а) мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов

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

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

г) степень известности бренда

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

а) товар имеет множество заменителей

б) на рынке наблюдается высокий уровень конкуренции между продавцами

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

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

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

а) базовые

б) регулирующие

в) политические

г) сезонные

20. При проведении конкурентного анализа в маркетинге часто используется такой инструмент как карта позиционирования. Из какого источника наиболее целесообразно получить информацию для формирования перечня ключевых параметров разделения товаров при построении карты позиционирования?

а) бенчмаркинг

б) экспертные отчеты

в) статистические отчеты

г) опрос потребителей

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1) Опишите классификацию потребителей относительно их особенностей восприятия новых технологий. Раскройте характеристики и роль ранневангелистов в развитии стартапа.

2) Перечислите и опишите основные стратегии относительно соотношения «рынок-продукт» и основные способы определения соответствующей стратегии.

3) Дайте определение цены, опишите процесс ценообразования на рынке, перечислите и охарактеризуйте основные ценнообразующие факторы.

4) Дайте определение маркетинговых коммуникаций (МК), перечислите и опишите основные средства воздействия в МК.

5) Дайте определение позиционирования, перечислите и опишите основные вопросы, решаемые в ходе позиционирования.

6) Дайте определение бренда, перечислите и опишите его составляющие, перечислите критерии оценки брендов.

7) Дайте определение архитектуры бренда, перечислите основные компоненты.

8) Перечислите и опишите основные типы архитектуры бренда.

9) Дайте определение инструмента “unit-экономика”, перечислите и дайте определение основным метрикам, назовите условие эффективности программы продвижения.

10) Дайте определение Интернет-маркетинга, перечислите его особенности, перечислите и опишите его виды.

11) Опишите модели AIDA и AIDA-S, укажите сферу их использования.

Согласована на портале № 39337

12) Опишите инструмент “воронка продаж”, приведите примеры использования.

13) Перечислите и опишите этапы вывода нового продукта на рынок.

14) Опишите основные приемы проведения анкетирования, перечислите общие правила составления анкет.

15) Опишите технологию проведения интервьюирования, перечислите общие правила выбора респондентов.

16) Опишите технологию проведения фокус-групп, перечислите общие правила выбора респондентов.

17) Дайте определение бредбука и гайдлайна, поясните различия между ними, перечислите состав этих документов.

18) Дайте определение landing page, обозначьте цель и сферы использования этого инструмента, опишите типовую структуру.

19) Дайте определение поисковой оптимизации, перечислите основные приемы использования.

20) Дайте определение SMM, перечислите и опишите типовые атрибуты продвижения.

14.1.3. Темы индивидуальных заданий

Проведение глубинного интервью.

Разработка плана по развитию сообществ в социальных сетях.

14.1.4. 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

14.1.5. Зачёт

1) Дайте определение маркетинга, перечислите и опишите его цели и функции. Приведите примеры.

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

3) Опишите содержание концепции маркетинг-микс «4P», а также ее расширений. Приведите примеры для каждого из блоков.

4) Дайте определение маркетинговых исследований, перечислите и раскройте содержание основных принципов маркетинговых исследований и возможных вариантов классификации.

5) Дайте определение кабинетных и полевых исследований, обозначьте основные отличия между ними, опишите их основные достоинства и недостатки.

6) Перечислите основные этапы маркетинговых исследований и раскройте их содержание.

7) Расскажите о методе проведения PEST-анализа и этапах его проведения.

8) Дайте определение рыночного сегмента, ниши. Опишите процедуру сегментирования рынка. Приведите пример.

9) Дайте понятия объема и потенциальной ёмкости рынка, поясните различия между ними. Приведите пример алгоритма расчета потенциальной ёмкости рынка.

10) Опишите возможность использования пирамиды потребностей по Маслоу для прогнозирования потребительского поведения. Приведите примеры.

11) Раскройте содержание и способы использования следующих инструментов для анализа потребителей: карта эмпатии, архетип потребителя.

12) Перечислите и опишите субъекты, оказывающие влияние на решение о покупке.

13) Опишите содержание и способы использования такого инструмента, как «карты организации и/или влияния».

14) Дайте определение конкурента. Перечислите основные типы конкурентов. Приведите примеры.

Согласована на портале № 39337

15) Перечислите и охарактеризуйте основные типы конкуренции. Приведите примеры.

16) Дайте определение «алым» и «голубым» океанам, перечислите и раскройте содержа-ние основных путей создания «голубых» океанов.

17) Раскройте содержание модели «5 сред» Портера, охарактеризуйте ее основные элементы.

18) Дайте определение качественным и количественным исследованиям рынка, перечислите основные отличия в их проведении.

19) Дайте определение генеральной совокупности, выборки и репрезентативности выборки. Перечислите и опишите основные типы выборок

20) Дайте определение предела погрешности и уровня доверия. Перечислите и опишите основные виды полевых исследований.

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

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

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

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

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

Согласована на портале № 39337

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

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

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

Согласована на портале № 39337