

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



Проректор  
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 27 » 04 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.05. «Бизнес-информатика»

Профиль/программа подготовки Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий

Уровень высшего образования магистратура

Форма обучения заочная

Курс	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	3/108	2	8		71	Экзамен (27)
Итого	3/108	2	8		71	Экзамен (27)

Владимир 2015

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» являются:

1. Освоение современных методов проведения маркетинговых исследований на рынке информационных технологий и применение их на практике.
2. Приобретение навыков проведения маркетингового исследования на рынке информационных технологий.
3. Развитие практических навыков разработки проектов исследования, исследовательского инструментария, формирования выборочной совокупности, сбора и анализа маркетинговой информации на рынке информационных технологий.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» относится к вариативной части учебного плана ОПОП магистратуры по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика», программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий». Изучение дисциплины обеспечивает формирование у студентов навыков работы с методами решения сложных задач, необходимых в дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые исследования в сфере информационных технологий» входит в блок Б1.В.ДВ.2 учебного плана подготовки магистров направления «Бизнес-информатика», дисциплина по выбору. Она логически связана с такими учебными дисциплинами как «Методология внедрения бизнес - систем», «Моделирование бизнес - систем» и др. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» является теоретическим и методологическим основанием для изучения курсов «Организация бизнеса в сфере информационных технологий», «Коммерциализация научно-технических разработок» и др.

Знания, полученные в рамках изучения данной дисциплины, могут быть применены при прохождении практики, подготовке научно-исследовательской работы, научно-исследовательского семинара и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

- способность управлять исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами (ПК-6);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- общелогические методы и приемы исследования (ОК-1);

- основные понятия и сущность исследовательской и проектно-внедренческой деятельности(ПК-6).

2) Уметь:

- использовать основные научные законы и общелогические методы исследований (ОК-1);

- организовывать работу исследовательских и проектно-внедренческих групп (ПК-6).

3) Владеть:

- навыками абстрактно-логического мышления (ОК-1);

- навыками управления исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами (ПК-6).

### **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований	1	1-2		2			6		2/100	
2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	1	3-4		2			6		2/100	
3	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	1	5-6		2			6		2/100	Рейтинг-контроль № 1
4	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	1	7-9		4			12		2/50	
5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	1	10-13		4			12		2/50	Рейтинг-контроль № 2

6	Основные методы коммерческой этнографии	1	14-16		2		6		2/100	Доклады
7	Основные методы инструментального наблюдения	1	17-18		2		6		2/100	Рейтинг-контроль №3
<b>Всего: 108</b>					<b>18</b>		<b>54</b>		<b>14/78</b>	<b>Экзамен (36)</b>

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика» компетентностный подход к изучению дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» реализуется путём проведения лекционных и практических занятий с применением мультимедийных технологий.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- информационные технологии,
- проблемное обучение,
- дискуссия,
- case-study,
- индивидуальное обучение,
- междисциплинарное обучение.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Текущий контроль знаний студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- выполнение практических заданий;
- рейтинг-контроль.

Промежуточная аттестация знаний студентов производится по результатам работы во 1 семестре в форме экзамена, который включает в себя ответы на вопросы по билетам.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы контроля, позволяющие оценить знания по данной дисциплине, включены в состав УМК дисциплины

## ЗАДАНИЯ К РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЮ

### Рейтинг-контроль №1

#### 1. Тест. Выбрать правильный ответ:

1. Реализуя маркетинг, производитель:

А изучает рынок

Б проводит рекламу

В обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное время и в приемлемое время

Г направляет деятельность организации на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей

2. Свои интересы в получении определенной прибыли, коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

А увеличения числа мест продажи товаров

Б правильной ценовой политики

В рекламы

Г удовлетворения нужд и потребностей потребителей

3. Микросреда маркетинга обусловлена:

А деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом

Б состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов контактных аудиторий

В состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды

Г деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов

4. Цели деятельности организации и цели маркетинга:

А абсолютно идентичны

Б совершенно различны

В частично взаимосвязаны

Г тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

5. Сегментирование рынка проводится в целях:

А изучения поведения покупателей и потребителей товаров

- Б установления обоснованной цены на товар
  - В повышения эффективности рекламы
  - Г более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей
6. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:
- А установить обоснованную цену на товары
  - Б достичь установленных целей маркетинга
  - В обеспечить эффективность рекламы
  - Г создать новые товары
7. Система маркетинговой информации организации включает в себя:
- А систему внутренней отчетности
  - Б внешнюю маркетинговую информацию
  - В статистический банк данных
  - Г результаты маркетинговых исследований
8. Для полного и обоснованного описания рынка услуг, организация, быстрее всего, воспользуется:
- А кабинетным исследованием
  - Б полевым исследованием
  - В кабинетным и полевым исследованием
9. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров организации. Принимая решение, руководство организации считало, что сложным этапом предстоящего исследования будет:
- А определение рыночной проблемы
  - Б разработка плана исследования
  - В определение численности и состава лиц, подлежащих опросу
  - Г анализ собранной информации и ее интерпретации
10. Я предполагаю, что компания Московская Биржа, IT-стандарты реализует:
- А массовый маркетинг
  - Б товарно-дифференцированный маркетинг
  - В целевой маркетинг

**2. Проведение анализа рынка мобильных приложений во Владимирской области и его презентация.**

## Рейтинг-контроль №2

### 1. Тест. Выбрать правильный ответ:

1. Учреждение, сегментируя рынок информационных технологий, предпочтение отдаст:
  - А личностным признакам
  - Б демографическим признакам
  - В социально-экономическим признакам
  - Г национально-культурным признакам
  
2. Провести позиционирование товара на рынке информационных технологий означает:
  - А определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
  - Б установить возможный объем продаж товара
  - В выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
  - Г установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
  
3. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:
  - А Абрахаму Маслоу
  - Б Зигмунду Фрейдю
  - В Фредерику Герцбергу
  - Г Максиму Веберу
  
4. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:
  - А потребление
  - Б оценка товара в процессе потребления
  - В покупка
  - Г распоряжение товаром
  - Д поиск информации
  - Е осознание потребности
  - Ж оценка и выбор приемлемых вариантов
  
5. Суверенитет потребителя – это:
  - А право выбора товаров



- Б право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя
- В право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением производителя-продавца
- Г право на информированность о наиболее важных свойствах товара

6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании рассматривается:

- А время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство
- Б интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства
- В время, в течение которого товар находится на рынке
- Г интервал времени от момента начала разработки, проведения пробных продаж до снятия с массового производства

7. Новым товаром следует считать:

- А товар, производство и продажа которого впервые организованы организацией
- Б товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей
- В товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами

8. На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара следует начинать разработку нового товара?

- А на стадии внедрения
- Б на стадии роста
- В на стадии зрелости
- Г на стадии спада

9. Организация – производитель информационных технологий приняло решение о производстве мобильных приложений. Скорее всего, для мобильного приложения:

- А будет создан собственный товарный знак
- Б будет использован товарный знак посредников
- В будет приобретен широко известный товарный знак
- Г вообще не будет использован товарный знак

10. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- А поставку необходимых товаров в надлежащие сроки
- Б поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей
- В поставку требуемых товаров в надлежащее место
- Г поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах

**2. Проведение маркетингового исследования рынка информационных технологий Владимирской области и его презентация (1 на выбор студента)**

- Выбор оптимальных каналов продаж, создание схем работы с каналами;
- Выявление эффективных инструментов и схем продвижения;

**Рейтинг-контроль №3**

1. Построить график безубыточности и определить целесообразность выхода на рынок информационных технологий емкостью 100 000 ед./ год. Среднерыночная цена – 100 руб./ шт., постоянные расходы в год – 700 тыс. руб., переменные – 30 руб./шт., желаемая прибыль – 800 тыс. руб.

2. За прошлый год на рынке было произведено 400 мобильных приложений и введено с других рынков 300 приложений. Емкость рынка в текущем году увеличилась на 20%. При какой рыночной цене предприятию выгодно выходить на прирост рынка, если постоянные расходы в год – 800 тыс. руб., переменные – 1 500 руб./шт. Желаемая прибыль – 5 000 тыс. руб.

3. Организация реализует 1 млн. USB-носители по цене 60 у.е./шт., себестоимости – 35 у.е./шт. При снижении цены до 55 у.е. и проведении рекламной кампании объем продаж можно увеличить в 1,5 раза. Расходы на рекламу дополнительно 400 тыс. у.е. Определить рентабельность мероприятия.

**2. Защита и презентация проекта рекламной кампании программного продукта X, предназначенного для автоматизации процессов ведения документооборота.**

**Самостоятельная работа студентов**

Самостоятельная работа магистров является неотъемлемой частью процесса подготовки.

Самостоятельная работа направлена на усвоение системы научных и профессиональных знаний, формирования умений и навыков, приобретение опыта

самостоятельной творческой деятельности. СРС помогает формировать культуру мышления студентов, расширять познавательную деятельность.

Виды самостоятельной работы по курсу:

- а) по целям: подготовка к практическим занятиям, к рейтингам, НИР, НИС.
- б) по характеру работы: изучение литературы, написание эссе; выполнение заданий и тестов; подготовка доклада, презентаций.

*Примерная тематика самостоятельной работы:*

1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
2. Разнообразие маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
3. Региональные особенности проведения маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
4. Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере B2B
5. Критерии выбора исследовательской компании.
6. Глобальные маркетинговые стратегии на рынке информационных технологий
7. Влияние Интернет на структуру каналов и стимулирование сбыта
8. Специфика маркетинговых исследований и продуктовой политики на рынке информационных технологий.
9. Маркетинговая информационная система
10. Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации.

#### **Вопросы к экзамену**

1. Типы и методы маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
2. Качественный и количественный подходы к маркетинговым исследованиям на рынке информационных технологий.
3. Специфика получаемой информации и область применения каждого подхода маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
4. Кабинетное исследование рынка информационных технологий.
5. Основные источники вторичной информации маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
6. Способы предоставления и анализа вторичной информации.
7. Мета-анализ рынка информационных технологий.
8. Качественные маркетинговые исследования на рынке ИТ. Специфика подхода.
9. Ограничения применения качественных методов в маркетинге рынка информационных технологий.

10. Инструментарий и этапы качественного исследования.
11. Принципы качественного анализа данных.
12. Контент-анализ данных.
13. Количественные исследования: основные методы.
14. Основные этапы количественного исследования.
15. Понятие выборки: виды выборок, обоснование выборок, область применения выборок различного типа. Важность расчета выборки для качества получаемой информации.
16. Этнографические методы сбора информации.
17. Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода.
18. Продолжите фразу: «При использовании метода ассоциаций участника.
19. Особенности маркетингового анализа потребительских предпочтений на рынке информационных технологий.
20. Исследование поведения потребителей на рынке информационных технологий.
21. Определение целей и основных задач анализа рынка информационных технологий.
22. Составление плана маркетингового анализа рынка информационных технологий.
23. Сроки и бюджет анализа рынка информационных технологий.
24. Методы анализа рынка информационных технологий..
25. Источники получения информации.
26. Сегментация покупателей на рынке информационных технологий.
27. Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту.
28. Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж.
29. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций на рынке информационных технологий.
30. Проведение конкурентного анализа рынка информационных технологий. с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых сторон компании.
31. Создание бренда на рынке информационных технологий.
32. Позиционирование товара на рынке информационных технологий.
33. Реклама в сети Интернет.
34. Проведение анализа развития рынка информационных технологий и рыночной доли товара компании в сегменте.

35. Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка информационных технологий, оценка рыночных тенденций.
36. Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке информационных технологий.
37. Конкурентный анализ рынка информационных технологий.
38. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка информационных технологий.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

*а) основная литература (имеется в библиотеке ВлГУ):*

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - ISBN 978-5-369-01444-8, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=500604>
2. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-9776-0270-9, 500 экз.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>
3. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: ил.; 60x90 1/16. - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=389909>

*б) дополнительная литература (имеется в библиотеке ВлГУ):*

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392410>
2. Информационные технологии: Учебное пособие / Л.Г. Гагарина, Я.О. Теплова, Е.Л. Румянцева и др.; Под ред. Л.Г. Гагариной - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (п) ISBN 978-5-8199-0608-8, 400 экз.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=471464>
3. Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М. Светлов, Г.Н. Светлова. - 2 изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 232 с - ISBN 978-5-16-004472-9, 300 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429103>

*в) периодические издания*

1. <http://www.compress.ru> – Журнал «КомпьютерПресс».
2. <http://www.osp.ru/cw> – Журнал «ComputerWorld Россия».
3. <http://www.osp.ru/cio/#/home> – Журнал «Директор информационной службы».
4. <http://www.pcweek.ru> – Журнал «PC Week / RE (Компьютерная неделя)».
5. <http://www.infosoc.iis.ru> – Журнал «Информационное общество».
6. <http://www.crn.ru> – Журнал «CRN / RE (ИТ-бизнес)».
7. <http://www.cnews.ru> – Издание о высоких технологиях.

*в) интернет-ресурсы:*

1. <http://www.studentlibrary.ru/> (Электронная библиотечная система)
2. <http://znanium.com/> (Электронная библиотечная система)
3. <http://www.iprbookshop.ru/> (Электронная библиотечная система)
4. <http://e.lib.vlsu.ru/> (Электронная библиотечная система)
5. <http://gks.ru> (Официальный сайт)
6. <http://minfin.ru> (Официальный сайт)
7. <http://mcx.ru> (Официальный сайт)
8. <http://economy.ru> (Официальный сайт)

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Практические занятия

- а. Компьютерный класс (213-б, 303-б) с выходом в интернет;
- б. Презентационная техника (экран, проектор, ноутбук);
- в. Операционная система MSWindowsXP, MSWindowsVista;
- г. Пакет программ MSOffice;
- д. программа просмотра Web-страниц.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика» программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий»

Рабочую программу составил Губ к.э.н., доцент Губернаторов А.М.

Рецензент: Главный специалист отдела информационного обеспечения ООО «Мир» Ефремов Ефремов Н.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры БИЭ протокол № 8 от «27» 04 2015 года.  
Заведующий кафедрой Тесленко д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.05 «Бизнес-информатика», протокол № 8 от «27» 04 2015 года.  
Председатель комиссии Тесленко д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

#### ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год.  
Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года.  
Заведующий кафедрой Тесленко

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год.  
Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2016 года.  
Заведующий кафедрой Тесленко

Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год.  
Протокол заседания кафедры № 1 от 22.08.2017 года.  
Заведующий кафедрой Тесленко