

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
Всего: 108					18		54		14/78	Экзамен (36)

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 Максу 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

Рабочая программа одобрена на 2018-2019 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2018 года.

Заведующий кафедрой Грица

Рабочая программа одобрена на 2019-2020 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2019 года.

Заведующий кафедрой Грица

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____