

17

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)



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 (экс./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	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Форма промежуточной аттестации	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП / КР
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований Основные этапы исследования. Дизайн исследования	1	2				14		1/50	
2	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	1			2		14		1/50	
3	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	1			2		14		1/50	
4	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	1			2		14		1/50	
5	Основные методы коммерческой этнографии Основные методы инструментального наблюдения	1			2		15		1/50	
Всего: 108 ч.				2	8		71		5/50	Экзамен (27)

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 занятий с применением мультимедийных технологий.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- информационные технологии,
- проблемное обучение,
- дискуссия,
- 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 в следующих формах:

- тестирование;
- выполнение практических заданий;
- дискуссии.

Промежуточная аттестация знаний студентов производится по результатам работы 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

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, НИР, НИС.
- б) по характеру работы: изучение литературы, 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.

г) 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)

1. Лекционные занятия
 - а. Учебная аудитория (214-6, 307-6) с мультимедийным оборудованием.
 - б. Курс лекций по дисциплине.
2. Практические занятия:
 - а. компьютерный класс (213-6, 303-6);
 - б. презентационная техника: проектор, экран, ноутбук;
 - в. пакеты ПО общего назначения: Microsoft Word и Microsoft PowerPoint.

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 _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____