

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 2015г.

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 очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	3/108		18		54	Экзамен (36)
Итого	3/108		18		54	Экзамен (36)

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.

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)

Структура дисциплины

№ 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	Практическ	Лабораторн	Контрольны	СРС			КП / КР
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований	1	1-2		2			6		2/100	О, Т
2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	1	3-4		2			6		2/100	О, Т
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	О, Т
5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	1	10-13		4			12		2/50	Рейтинг-контроль № 2

6	Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке	1	14-18		4			12		4/100	Рейтинг-контроль №3
Всего: 108					18			54		14/78	Экзамен (36)

О – опрос, Т - тестирование

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ	Концепция маркетинга на рынке информационных технологий Специфика маркетинга услуг системной интеграции. Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	Определение потребности в информации (проблемы). Определение типа исследования. Дизайн исследования. Выбор метода сбора данных. Определение выборки. Создание исследовательского инструментария. Полевой этап. Сбор данных. Анализ и обработка данных. Создание аналитического отчета. Презентация отчета и принятие решений.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 3	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	Основные источники вторичных данных. Базы данных российских компаний. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 4	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	Основные методы качественных исследований на рынке ИТ: проективные методики, коммерческая этнография. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	Метод опроса компаний работающих на ИТ-рынке (IDC, ЛИНЕКС) Метод по количеству и стоимости проектов (Gartner, PMR) Метод анализа официальной статистики (ФСГС) Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ (в соответствии с табл. 1)
Тема 6	Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ	Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа. Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)

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

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» составляет 54 часа.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Концепция маркетинга на рынке информационных технологий	3
2	Специфика маркетинга услуг системной интеграции.	3
3	Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ	3
4	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	3
5	Разнообразие маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.	3

6	Региональные особенности проведения маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.	3
7	Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере B2B	3
8	Критерии выбора исследовательской компании.	3
9	Глобальные маркетинговые стратегии на рынке информационных технологий	3
10	Влияние Интернет на структуру каналов и стимулирование сбыта	3
11	Специфика маркетинговых исследований и продуктовой политики на рынке информационных технологий.	3
12	Маркетинговая информационная система	3
13	Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации.	3
14	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	3
15	Метод анализа официальной статистики (ФСГС)	3
16	Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)	3
17	Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа.	3
18	Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.	3
Итого:		54

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»

Промежуточная аттестация обучающихся производится по результатам работы в 1 семестре в форме экзамена. Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины и согласно «Положению о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов в ВлГУ» набранное студентом суммарное количество баллов по дисциплине должно быть не менее 20 рейтинговых баллов.

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.
39. Методы прогнозирования на ИТ-рынке.
40. Особенности маркетинговых исследований на ИТ-рынке

6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

**Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины
«Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ	Концепция маркетинга на рынке информационных технологий Специфика маркетинга услуг системной интеграции. Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6
Тема 2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	Определение потребности в информации (проблемы). Определение типа исследования. Дизайн исследования. Выбор метода сбора данных. Определение выборки. Создание исследовательского инструментария. Полевой этап. Сбор данных. Анализ и обработка данных. Создание аналитического отчета. Презентация отчета и принятие решений.	ОК-1 ПК-6
Тема 3	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	Основные источники вторичных данных. Базы данных российских компаний. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных.	ОК-1 ПК-6
Тема 4	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	Основные методы качественных исследований на рынке ИТ: проективные методик, коммерческая этнография. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1 ПК-6
Тема 5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	Метод опроса компаний работающих на ИТ-рынке (IDC, ЛИНЕКС) Метод по количеству и стоимости проектов (Gartner, PMR) Метод анализа официальной статистики (ФСГС) Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)	ОК-1 ПК-6
Тема 6	Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ	Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа. Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.	ОК-1 ПК-6

Описание показателей и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования, описание шкал оценивания

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатель и оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 1-2	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	«Отлично»
Основные этапы исследования. Дизайн исследования	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 3-4	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	
Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 5-7	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	
Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 8-12, 17-20	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	
					«Хорошо»

Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 13-16, 23-28	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, что, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в его изложении, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.	«Удовлетворительно»
Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 21, 22, 29-40	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% от общего объема курса), допускает существенные ошибки, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	«Неудовлетворительно»

6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»

Тема 1. Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ

1. Концепция маркетинга на рынке информационных технологий
2. Специфика маркетинга услуг системной интеграции.
3. Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ

Тема 2. Основные этапы исследования. Дизайн исследования

1. Определение потребности в информации (проблемы).
2. Определение типа исследования. Дизайн исследования.
3. Выбор метода сбора данных. Определение выборки.
4. Создание исследовательского инструментария. Полевой этап. Сбор данных.
5. Анализ и обработка данных. Создание аналитического отчета.
6. Презентация отчета и принятие решений.

Тема 3. Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных

1. Основные источники вторичных данных. Базы данных российских компаний.
2. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных.

Тема 4. Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.

1. Основные методы качественных исследований на рынке ИТ: проективные методики, коммерческая этнография.

2. Анализ данных с помощью контент-анализа.
3. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.

Тема 5. Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных

1. Метод опроса компаний работающих на ИТ-рынке (IDC, ЛИНЕКС)
2. Метод по количеству и стоимости проектов (Gartner, PMR)
3. Метод анализа официальной статистики (ФСГС)
4. Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)

Тема 6. Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ

1. Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа.

2. Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»

Тест 1. 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

Тест 2. 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 Фрейд
 - В Фредерику Герцбергу
 - Г Макс 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

Критерии оценки тестирования студентов

Оценка выполнения тестов	Критерий оценки
0,5 балла за правильный ответ на 1 вопрос	Правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)

Регламент проведения мероприятия и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

Задания к текущему контролю

Рейтинг-контроль №1

1. Тест (см. ФОС)
2. Проведение анализа рынка мобильных приложений во Владимирской области и его презентация.

Рейтинг-контроль №2

1. Тест. (см. ФОС)
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.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Эссе с презентацией	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Задание	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Дискуссия	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Задание, устные ответы	15 баллов

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

6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на опросе по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях: 1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа.

Тест оценивается преподавателем по системе «зачтено», «не зачтено».

Критерии и показатели, используемые при оценивании теста

Критерии	Показатели
0-59% правильных ответов	Не зачтено
60-100% правильных ответов	Зачтено

Экзамен принимает преподаватель. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой. Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

**Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине
«Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» в течение семестра равна 100.

Итоговое оценивание студента по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Пороговый уровень
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка самостоятельной работы:

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к практическому занятию, написание доклада, презентации и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы, как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины указана основная и дополнительная литература.

Основная литература - это учебники и учебные пособия.

Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы.

Рекомендации студенту:

- выбранную литературу целесообразно внимательно просмотреть, чтобы узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро;
- работая с литературой делать записи.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

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 (213-6, 303-6) 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 28.08.2017 года.

Заведующий кафедрой Тесленко