

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Армавире

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами



А.А. Евдокимов

«26» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.01 IT-маркетинг

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): Электронный бизнес

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины «IT- маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес информатика

Программу составил:

канд. экон. наук, зам. директора по воспитательной работе



Заикина Л.Н.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин (выпускающей)

Протокол № 10 «20» мая 2020 г.



Заведующий кафедрой (разработчика)

Гуренкова О.В

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 4 «20» мая 2020 г.

Председатель УМК филиала по УГН

«Экономика и управление»,

канд. экон. наук, доц.



Е.А. Кабачевская

Рецензенты:

Молчанова Е. В., канд. пед. наук доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин филиала ФГБОУ ВО «КубГУ» в г. Тихорецке

Бельченко В.Е. – директор института прикладной информатики, математики и физики (ИПИМиФ) ФГБОУ ВО «АГПУ», канд. техн. наук, доцент кафедры информатики и ИТО

«IT-маркетинг»

Год	Содержание изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	ФИО / подпись зав. кафедрой
2020- 2021	- изменения в списке литературы; - изменения в перечне ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - изменения в перечне необходимого лицензионного программного обеспечения.	№10 от 20.05.2020	Гуренкова О.В 

1.1 Цель освоения дисциплины

Основной целью дисциплины «ИТ-маркетинг» является формирование у обучающихся профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу в области информационных технологий.

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ;
- формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований ИКТ рынка;
- освоение базовых методов и инструментов ценообразования и формирования сбытовой политики компании;
- изучение основ стратегического планирования в сфере продвижения ИТ-продуктов и оценки эффективности инвестиций в маркетинг.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «ИТ-маркетинг» относится к вариативной части Блока 3 «ФТД. Факультативы» учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-20	умение консультировать заказчиков по совершенствованию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия	-ключевые принципы совершенствования бизнес-процессов, графические нотации меть проводить анализа существующей ИТинфраструктуры предприятия - особенно консультирован	- консультировать заказчиков по совершенствованию бизнеспроцессов и ИТинфраструктуры предприятия	-навыками консультирования заказчиков по совершенствованию бизнеспроцессов и ИТинфраструктуры предприятия

			ия заказчиков по совершенствованию бизнес-процессов ИТинфраструктуры предприятия		
2	ПК-27	способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программноинформационных продуктов и услуг	-основные методы, особенности и лучшие практики продвижения инновационных программноинформационных продуктов и услуг	-отбирать и использовать подходящие лучшие практики продвижения инновационных программноинформационных продуктов и услуг	-методиками сравнения и отбора успешных практик продвижения инновационных программноинформационных продуктов и услуг, способами использования лучших практик продвижения инновационных программноинформационных продуктов и услуг - навыками консультационной деятельности по вопросам продвижения инновационных программноинформационных продуктов и услуг

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			2			
Контактная работа, в том числе:		20,2	20,2			
Аудиторные занятия (всего):		20,2	20			
Занятия лекционного типа		10	10		-	-
Лабораторные занятия		-	-		-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		10	10		-	-
Иная контактная работа:		0,2	0,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		51,8	51,8			
Курсовая работа		-	-		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20		-	-
Анализ научно-методической литературы		10	10		-	-
Реферат, эссе		20	20		-	-
Подготовка к текущему контролю		1,8	1,8		-	-
Контроль:		-	-			
Подготовка к зачету		-	-			
Общая трудоемкость	час.	72	72		-	-
	в том числе контактная работа	20,2	20,2			
	зач. ед.	2	2			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	14	2	2		10
2.	IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	14	2	2		10

3.	Позиционирование и брендинг	14	2	2		10
4.	Ценообразование и сбыт	14	2	2		10
5.	Продвижение	16,8	2	2		11,8
	ИКР	0,2				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	10	10	-	51,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование темы	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	ИТ-маркетинг как специализированное направление маркетинга	Определение и функции маркетинга. История развития дисциплины, основные идеологии и их концепции. Роль маркетинга в построении бизнеса. Типы ИТ-проектов, жизненный цикл компании. Стартапы, развитие инновационной экономики в России и мире. Бизнес-модели и стратегии компаний, венчурная индустрия, интеллектуальная собственность	Реферат (Р), Эссе (Э)
2.	ИТ-маркетинг как специализированное направление маркетинга	Назначение маркетинговых исследований, типы информации. Полевые исследования. Достоинства и недостатки. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований. Особенности проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации. Методы анализа информации. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов. Основные параметры оценки потребительского рынка. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера.	Реферат (Р), Эссе (Э)

3.	Позиционирование и брендинг	Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения. Бренд и его роль для компании. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.	Реферат (Р), Эссе (Э)
4.	Ценообразование и сбыт	Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный. Цена и уровень конкуренции, позиционирование по цене, достоинства и недостатки. Оценка емкости	Реферат (Р), Эссе (Э)
		рынка при разных сценариях ценообразования. Особенности ценообразования на программные продукты. Наиболее популярные модели монетизации IT-продуктов. Сбытовая политика IT-компаний. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.	
5.	Продвижение	Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продукта. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж. Прямой маркетинг, достоинства и недостатки, типы коммуникаций. Связи с общественностью, достоинства и недостатки, особенности коммуникаций и применяемые методы. Стимулирование сбыта, возможности и применяемые инструменты. Рекламы и ее типы, видео, аудио, баннерная, контекстная реклама. Интернет как один из основных каналов продвижения IT-продуктов. Сайт и системы аналитики посещаемости, поисковая оптимизация. Блоги, форумы и социальные сети как важные инструменты продвижения. Разработка медиаплана. Оценка финансовой эффективности инвестиций в маркетинг, расчет «экономики на 1 пользователя», показатели эффективности медиаплана, стоимость каналов продвижения	Реферат (Р), Эссе (Э)

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	Определение и функции маркетинга. История развития дисциплины, основные идеологи и их концепции. Роль маркетинга в построении бизнеса. Типы IT-проектов, жизненный цикл компании. Стартапы, развитие инновационной экономики в России и мире. Бизнес-модели и стратегии компаний, венчурная индустрия, интеллектуальная собственность	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
2.	IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга	Назначение маркетинговых исследований, типы информации. Полевые исследования. Достоинства и недостатки. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований. Особенности	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)

		проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации. Методы анализа информации. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов. Основные параметры оценки потребительского рынка. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера.	
3.	Позиционирование и брендинг	Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения. Бренд и его роль для компании. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)

4.	Ценообразование и сбыт	Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный. Цена и уровень конкуренции, позиционирование по цене, достоинства и недостатки. Оценка емкости рынка при разных сценариях ценообразования. Особенности ценообразования на программные продукты. Наиболее популярные модели монетизации IT-продуктов. Сбытовая политика IT-компаний. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
5.	Продвижение	Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продукта. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж. Прямой маркетинг, достоинства и недостатки, типы коммуникаций. Связи с общественностью, достоинства и недостатки, особенности коммуникаций и применяемые методы. Стимулирование сбыта, возможности и применяемые инструменты. Рекламы и ее типы, видео, аудио, баннерная, контекстная реклама. Интернет как один из основных каналов продвижения IT-продуктов. Сайт и системы аналитики посещаемости, поисковая оптимизация. Блоги, форумы и социальные сети как важные инструменты продвижения. Разработка медиаплана. Оценка финансовой эффективности инвестиций в маркетинг, расчет «экономики на 1 пользователя», показатели эффективности медиаплана, стоимость каналов продвижения	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры математики и информатики филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире от 20 мая 2020 г. № 10)
2	Анализ научно-методической литературы	- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры математики и информатики филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире от 20 мая 2020 г. № 10) - Основная и дополнительная литература по дисциплине.
3	Подготовка рефератов	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры математики и информатики филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире от 20 мая 2020 г. № 10)

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом, –
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

При реализации учебной работы по дисциплине используются как традиционные образовательные технологии, ориентированные на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся, так и активные и интерактивные формы.

Используемые образовательные технологии по-новому реализуют содержание обучения и обеспечивают реализацию компетенций данной дисциплины, подразумевая научные подходы к организации образовательного процесса, изменяют и предоставляют новые формы, методы и средства обучения.

В преподавании курса используются следующие формы:

- лекции; практические занятия, в рамках которых решаются задачи, обсуждаются вопросы лекций;
- самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовка к текущему контролю знаний и к промежуточной аттестации;
- консультирование студентов по вопросам учебного материала

При реализации учебной работы по дисциплине могут использоваться дистанционные образовательные технологии.

При использовании ДОТ обучающийся и преподаватель могут взаимодействовать в образовательном процессе в следующих формах:

- онлайн, которая предусматривает взаимодействие участников образовательного процесса в режиме реального времени (видео-, аудио- конференции, чат и пр.);
- офлайн, которая предусматривает взаимодействие участников образовательного процесса в режиме отложенного (произвольного) времени (электронная почта, форумы, доски объявлений и пр.).

Выбор формы определяется конкретными видами занятий, трудоемкостью дисциплины и техническими возможностями университета и обучающихся.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Примерные темы

Тема 1. IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга

1. Определение и функции маркетинга.
2. История развития дисциплины, основные идеологии и их концепции.
3. Роль маркетинга в построении бизнеса.
4. Типы IT-проектов, жизненный цикл компании.
5. Стартапы, развитие инновационной экономики в России и мире.
6. Бизнес-модели и стратегии компаний, венчурная индустрия, интеллектуальная собственность

Тема 2. IT-маркетинг как специализированное направление маркетинга

1. Назначение маркетинговых исследований, типы информации.
2. Полевые исследования. Достоинства и недостатки.
3. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований.
4. Особенности проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации.
5. Методы анализа информации.
6. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки.
7. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов.
8. Основные параметры оценки потребительского рынка.

9. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера.

Тема 3. Позиционирование и брендинг

1. Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании.
2. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения.
3. Бренд и его роль для компании.
4. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.

Тема 4. Ценообразование и сбыт

1. Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный.
2. Цена и уровень конкуренции, позиционирование по цене, достоинства и недостатки.
3. Оценка емкости рынка при разных сценариях ценообразования. Особенности ценообразования на программные продукты.
4. Наиболее популярные модели монетизации IT-продуктов.
5. Сбытовая политика IT-компаний.
6. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.

Тема 5. Продвижение

1. Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продукта.
2. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж.
3. Прямой маркетинг, достоинства и недостатки, типы коммуникаций.
4. Связи с общественностью, достоинства и недостатки, особенности коммуникаций и применяемые методы. Стимулирование сбыта, возможности и применяемые инструменты.
5. Рекламы и ее типы, видео, аудио, баннерная, контекстная реклама. Интернет как один из основных каналов продвижения IT-продуктов.
6. Сайт и системы аналитики посещаемости, поисковая оптимизация. Блоги, форумы и социальные сети как важные инструменты продвижения.
7. Разработка медиаплана. Оценка финансовой эффективности инвестиций в маркетинг, расчет «экономики на 1 пользователя», показатели эффективности медиаплана, стоимость каналов продвижения

Примерные тестовые задания

Вариант тестов № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;

- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

6. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;

7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;

- психографическому; **10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:** а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные. **Вариант**

тестов № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара;
- изучение рынка;
- изучение покупателей; - изучение конкурентов. **3. Технология паблик рилейшнз включает:**

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

7. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда. **8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;

- товар предварительного выбора;
- товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

10.Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

Вариант тестов № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- эксперимент;
- работа с научной литературой;
- работа со статистическими данными;
- работа с документацией предприятия;

2.Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

3.Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия;
- цена;
- мощность предприятия;
- широта ассортимента выпускаемой продукции.

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования: а)

- реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;

- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления. **7.**

Стратегия диверсификации это:

- проникновение на новые рынки со старым товаром;
- проникновение на новые рынки с новым товаром;
- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет: а)

- 10%;
- б) 20 %;
- в) 15%;
- г) 7%.

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

10. Позиционирование рынка это:-

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания; **Тесты по маркетингу № 4**

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар. **3.**

На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие;
- сокращаются; - высокие; - низкие.

4. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
 - спрос на товары резко меняется
- 6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

9 тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории - производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- максимальная;
- минимальная;
- =0; - средняя.

Ответы на тесты вариант № 1

- 1.а
- 2.в
- 3.в
- 4.г
- 5.в
- 6. в
- 7.г
- 8.а
- 9. б
- 10.в

Ответы на тесты вариант № 4.

- 1.а
- 2.б
- 3.а
- 4.в
- 5.а 6.в
- 7.в
- 8.а
- 9.б

10.б

Тесты вариант № 2, ответы.

1.г 2.б

3.г

4.а

5.а 6.а.

7.в

8.в

9.а

10.г

Тесты вариант № 3, ответы.

1.а

2.б 3.б

4.б

5.а

6.б 7.в

8.г

9.а

10.а

Примерные темы рефератов:

1. Информационные системы в маркетинге
2. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия
3. Основные способы обработки маркетинговой информации с использованием информационных технологий
4. Анализ структуры и динамики рынка с использованием информационных технологий
5. Моделирование задач в информационной системе маркетинга с использованием информационных технологий
6. Анализ конкурентоспособности с использованием информационных технологий
7. Анализ экономических показателей маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий
8. Статистический анализ маркетинговой информации с использованием информационных технологий
9. Интернет-технологии в маркетинге

Примерные темы эссе:

1. Введение в концепцию маркетинга.
2. Стратегический маркетинг и маркетинговый анализ.
3. Конкурентное преимущество и базовые стратегии.
4. Маркетинговые исследования. Общая классификация.

5. Маркетинговые исследования: качественные и количественные методы.
6. Поведение потребителей.
7. Интернет маркетинг.
8. Продукт, как элемент комплекса маркетинга.
9. Брендменеджмент.
10. Цена, как элемент комплекса маркетинга.
11. Каналы сбыта и распределения.
12. Маркетинговые коммуникации.
13. План стратегического маркетинга.
14. Управление маркетингом.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение и функции маркетинга.
2. История развития дисциплины, основные идеологии и их концепции.
3. Роль маркетинга в построении бизнеса.
4. Типы IT-проектов, жизненный цикл компании.
5. Стартапы, развитие инновационной экономики в России и мире.
6. Бизнес-модели и стратегии компаний, венчурная индустрия, интеллектуальная собственность
7. Назначение маркетинговых исследований, типы информации.
8. Полевые исследования. Достоинства и недостатки.
9. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований.
10. Особенности проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках.
11. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации.
12. Методы анализа информации.
13. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки.
14. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов.
15. Основные параметры оценки потребительского рынка.
16. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера.
17. Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании.
18. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения.
19. Бренд и его роль для компании.
20. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.
21. Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный.
22. Цена и уровень конкуренции, позиционирование по цене, достоинства и недостатки.

23. Оценка емкости рынка при разных сценариях ценообразования. Особенности ценообразования на программные продукты.
24. Наиболее популярные модели монетизации IT-продуктов.
25. Сбытовая политика IT-компаний.
26. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.
27. Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения продукта.
28. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж.
29. Прямой маркетинг, достоинства и недостатки, типы коммуникаций.
30. Связи с общественностью, достоинства и недостатки, особенности коммуникаций и применяемые методы. Стимулирование сбыта, возможности и применяемые инструменты.
31. Рекламы и ее типы, видео, аудио, баннерная, контекстная реклама. Интернет как один из основных каналов продвижения IT-продуктов.
32. Сайт и системы аналитики посещаемости, поисковая оптимизация. Блоги, форумы и социальные сети как важные инструменты продвижения.
33. Разработка медиаплана. Оценка финансовой эффективности инвестиций в маркетинг, расчет «экономики на 1 пользователя», показатели эффективности медиаплана, стоимость каналов продвижения

Уровень требований и критерии оценок на зачете

Оценка «зачтено» выставляется, если компетенции ПК-20, ПК-27 полностью освоены, обучающийся владеет материалом, отвечает на основные и дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» выставляется, если компетенции ПК-20, ПК-27 не освоены, обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

5.1 Основная литература

1. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов/ С.В. Карпова – М.: Издательство Юрайт, 2020.- 474 с. URL <https://urait.ru/viewer/innovacionnyy-marketing-457376#page/1>
2. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 170 с. URL: <https://urait.ru/viewer/sovremennye-modeli-marketinga-454161#page/1>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт»

5.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров/ С.В. Карпова – М.: Издательство Юрайт, 2019.- 408 с. URL <https://urait.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-425233#page/1>
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов/ Т.Л. Короткова 2-е изд. испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020.- 256 с. URL <https://urait.ru/viewer/marketing-innovaciya-452429#page/1>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, необходимые для освоения дисциплины.

1. Academia :видеолекции ученых России на телеканале «Россия К» : сайт. – URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20898/ .
2. Scopus - база данных рефератов и цитирования Elsevier: сайт. – URL: <http://www.scopus.com/>
3. Web of Science (WoS, ISI) : международная аналитическая база данных научного цитирования : сайт. – URL: <http://webofscience.com/>
4. Архивы научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН: сайт. - URL: <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
5. Базы данных компании «Ист Вью» : сайт. – URL: <http://dlib.eastview.com> .
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека : сайт. – URL: <http://cyberleninka.ru>.
7. Лекториум :видеоколлекции академических лекций вузов России : сайт. – URL: <http://www.lektorium.tv/>
8. Научная электронная библиотека статей и публикаций «eLibrary.ru» : сайт. – URL: <http://www.elibrary.ru/>
9. Национальная электронная библиотека (НЭБ): сайт. - URL: <http://нэб.рф/>
10. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации : сайт. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru> .
11. Российское образование: федеральный портал: сайт — URL: <http://www.edu.ru>
12. Справочно-правовая система «Гарант» : URL: <http://www.garant.ru/>
13. Справочно-правовая система «Консультант» : URL: <http://www.consultant.ru/about/sps/>
14. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) : сайт. – URL: <http://uisrussia.msu.ru>
15. ЭБС «ZNANIUM.COM»: сайт. – URL: www.new.znanium.com
16. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» : сайт. – URL: www.biblioclub.ru
17. ЭБС «Юрайт» : сайт. – URL: <http://www.biblio-online.ru/>
18. ЭБС Издательства «Лань» : сайт. – URL: <http://e.lanbook.com> .
19. Электронная библиотека «Grebennikon» : сайт. – URL: www.grebennikon.ru
20. Электронный каталог Кубанского государственного университета и филиалов. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Web/Home/About>.
21. ИПС «Законодательство России»: сайт. - URL: <http://pravo.gov.ru/ips>
22. БД Научного центра правовой информации Минюста России: сайт. - URL: <http://pravo.minjust.ru/>
23. Федеральный образовательный портал "Юридическая Россия" : сайт. - URL: <http://law.edu.ru/>
24. Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент": сайт. - <http://ecsocman.hse.ru/>

5.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенным темам. Подготовка тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определённую тему на семинарах.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;

- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Зачет. Обучающиеся обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения обучающимся учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения реферативных работ, эссе, тестовых заданий, устного опроса.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень информационных технологий.

- Предоставление доступа всем участникам образовательного процесса к корпоративной сети университета и глобальной сети Интернет.
- Предоставление доступа участникам образовательного процесса через сеть Интернет к справочно-поисковым информационным системам.
- Использование специализированного (Офисное ПО, графические, видео- и аудиоредакторы и пр.) программного обеспечения для подготовки тестовых, методических и учебных материалов.
- Использование офисного и мультимедийного программного обеспечения при проведении занятий и для самостоятельной подготовки обучающихся.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

- LibreOffice (свободный офисный пакет);
- Gimp (растровый графический редактор);
- Inkscape (векторный графический редактор);
- AdobeAcrobatReader, WinDjView, XnView (просмотр документов и рисунков);
- Mozilla FireFox, Adobe Flash Player, JRE. (Internet);
- 7-zip (архиватор);
- Notepad++ (текстовый редактор с подсветкой синтаксиса).
- Microsoft Windows
- Microsoft Office Professional Plus;
- МойОфисСтандартный. Ncloudtech, X2-STDNENUNL-A

8.3 Перечень информационных справочных систем:

Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». - URL:<http://www.elibrary.ru>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа: Аудитория 13 оснащена учебной мебелью; Аудитория 14 оснащена учебной мебелью, Аудитория 23 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе:

		проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением. Аудитория 24 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 25 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 26 лаборатория для занятий по информатике; Аудитория 27 лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности; Аудитория 28 лаборатория информационно-коммуникационных систем; Аудитория 32 оснащена учебной мебелью; Аудитория 34 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; государственная символика (герб РФ, флаг РФ; флаг Краснодарского края, флаг г. Армавира), Аудитория 35 оснащена учебной мебелью; Аудитория 36 оснащена учебной мебелью.
2.	Практические занятия (лабораторные занятия)	Аудитории для проведения занятий семинарского типа Аудитория 13 оснащена учебной мебелью; Аудитория 14 оснащена учебной мебелью; Аудитория 23 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением. Аудитория 24 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер; Аудитория 25 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 26 лаборатория для занятий по информатике; Аудитория 27 лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности; Аудитория 28 лаборатория информационно-коммуникационных систем; Аудитория 32 оснащена учебной мебелью; Аудитория 34 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер, программное

		обеспечение; государственная символика (герб РФ, флаг РФ; флаг Краснодарского края, флаг г. Армавира), Аудитория 35 оснащена учебной мебелью; Аудитория 36 оснащена учебной мебелью; Аудитория 37 оснащена учебной мебелью, пособия наглядные по иностранному языку: учебные материалы, цветные карты, таблицы.
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: Аудитория 13 оснащена учебной мебелью; Аудитория 14 оснащена учебной мебелью, Аудитория 23 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 24 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 25 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 26 лаборатория для занятий по информатике; Аудитория 27 лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности; Аудитория 28 лаборатория информационно-коммуникационных систем; Аудитория 32 оснащена учебной мебелью; Аудитория 34 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; государственная символика (герб РФ, флаг РФ; флаг Краснодарского края, флаг г. Армавира), барьер для подсудимого; молоток судьи; табуляторы; портреты выдающихся юристов; наглядные пособия по юриспруденции; Аудитория 35 оснащена учебной мебелью; Аудитория 36 оснащена учебной мебелью; Аудитория 37 оснащена учебной мебелью, материалы, цветные карты, таблицы.
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации: Аудитория 13 оснащена учебной мебелью; Аудитория 14 оснащена учебной мебелью, Аудитория 23 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран

		настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 24 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер; Аудитория 25 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; Аудитория 26 лаборатория для занятий по информатике; Аудитория 27 лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности; Аудитория 28 лаборатория информационно-коммуникационных систем; Аудитория 32 оснащена учебной мебелью; Аудитория 34 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор, экран настенный, персональный компьютер с программным обеспечением; государственная символика (герб РФ, флаг РФ; флаг Краснодарского края, флаг г. Армавира); Аудитория 35 оснащена учебной мебелью; Аудитория 36 оснащена учебной мебелью; Аудитория 37 оснащена учебной мебелью; пособия наглядные по иностранному языку: учебные материалы, цветные карты, таблицы.
5.	Самостоятельная работа	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: Помещение для самостоятельной работы № 18 оснащено учебной мебелью, персональными компьютерами – 4 шт., один из персональных компьютеров, оснащен накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками, электронной программой для чтения вслух текстовых файлов «Балаболка» с синтезатором речи с открытым исходным кодом RNVoice. МФУ, программное обеспечение; специализированная мебель: стеллажи библиотечные, шкаф картотечный, библиотечный стол-барьер кафедры для выдачи литературы.