

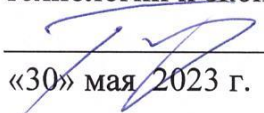


КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых
технологий и экономики

 Беляев Э.И.
«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14.05 Маркетинг и продвижение ИТ-продукта

Направление
подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

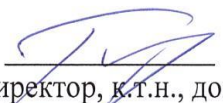
Квалификация

Бакалавр

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ИТИС	ст. преподаватель	Эшелиоглу Р.И.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ИТИС	27.04.23	3	 Зав.каф., д.п.н., доц. Торкунова Ю. В.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.23	7	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.23	9	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и продвижение ИТ-продукта» является формирование у обучающихся получение студентами теоретических знаний по организации маркетинговой политики на рынке информационных продуктов и услуг, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Использование специализированных инструментальных средств. Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием базовых знаний о проектной технологии управления организацией, экономике проектов и процессах их реализации. Программа дисциплины предусматривает изучение методологии анализа и синтеза проблем и управленческих решений при создании проектов; развития навыков по технологии проектирования. Рассматриваются современные программные средства в области управления проектами. Целью дисциплины является активизация познавательной деятельности учащихся через исследовательскую и проектную деятельность.

Задачами дисциплины являются:

- Сформировать общее представление о рынке информационных продуктов и услуг, его структуре и особенностях;
- стратегического планирования маркетинга в ИТ сфере
- особенностей проведения маркетинговых исследований в сфере ИТ
- особенностей комплекса маркетинга в сфере ИТ
- особенностей ценообразования в сфере ИТ
- особенностей политики распределения и продвижения в сфере ИТ
- формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
УК -9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.2 Демонстрирует владение современными методиками расчета показателей, характеризующих экономические процессы и явления в различных областях жизнедеятельности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: Основы проектной деятельности, Информационный менеджмент, Менеджмент,

Экономика.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: Управление ИТ-проектами.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			5		
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108		
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	56	56		
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,39	50	50		
Лекции	0,44	16	16		
Практические (семинарские) занятия					
Лабораторные работы	0,95	34	34		
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,61	58	58		
Проработка учебного материала	1,61	58	58		
Курсовой проект					
Курсовая работа					
Подготовка к промежуточной аттестации					
Промежуточная аттестация:			3		

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			5		
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108		
КОНТАКТНАЯ РАБОТА		31	31		
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,5	18	18		
Лекции	0,17	6	6		
Практические (семинарские) занятия	0,33	12	12		
Лабораторные работы					
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,5	90	90		
Проработка учебного материала	2,39	86	86		
Курсовой проект					
Курсовая работа					
Подготовка к промежуточной аттестации	0,11	4	4		
Промежуточная аттестация:			3		
			-		

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1.	10	2	2		6	ТК1	УК 9.2
Раздел 2	12	2	4		6	ТК2	УК 9.2
Раздел 3	12	2	4		6		
Раздел 4	12	2	4		6	ТК3	УК 9.2
Раздел 5	12	2	4		6		
Раздел 6	12	2	4		6		
Раздел 7	12	2	4		6		
Раздел 8	13	1	4		7		
Раздел 9	13	1	4		7		
ЗАЧЕТ	108	16	34		56	ОМ	УК 9.2

3.3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Основные понятия и сущность ИТ-маркетинга.

Основные цели и задачи ИТ-маркетинга. Базовые понятия ИТ-маркетинга. Сущность, принципы и функции ИТ-маркетинга. Объекты ИТ-маркетинга: ИТ-продукты и ИТ-услуги. Проблема различения продукта и услуги в сфере ИТ. Основные виды ИТ-продуктов. Основные виды ИТ-услуг. Процесс оказания ИТ-услуг. Технология оказания ИТ-услуг. Этапы Услуги по системной интеграции. Техническая поддержка.

РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика ИТ-компаний, рынка программных продуктов и ИТ-услуг

Структура мирового рынка информационно-коммуникационных технологий. Основные направления разработки ПО в мире. Объем мирового рынка ИКТ. Динамика роста мирового ИКТ-рынка. Реальные лидеры мировой ИТ-индустрии. Основные бизнес-модели экспортного направления ИТ-сектора в мире. Основные бизнес-направления российских софтверных компаний. SWOT-анализ российского ИТ-сектора. Госпрограмма «Информационное общество». Особенности рынка программных продуктов и ИТ-услуг.

РАЗДЕЛ 3 Маркетинговые исследования и сравнительный анализ ИС? принятие стратегических маркетинговых решений

Критерии сравнительного анализа ИС: функциональные возможности ИС; совокупная стоимость владения ИС; перспективы развития, поддержки и интеграции ИС; технические характеристики ИС. Консультационные услуги по выбору ИС. Процесс стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Основные направления исследований ИТ-рынка. Анализ конкурентов в сфере ИТ. Сегментирование рынка программных

продуктов и ИТ-услуг. Выбор целевых сегментов (таргетирование). Стратегия позиционирования программного продукта или ИТ-услуги. Монетизация программного продукта или ИТ-услуги.

РАЗДЕЛ 4. Товарные стратегии в сфере ИТ. Прототипирование программного продукта. Программный продукт как услуга. Отличия SaaS от обычных программных продуктов. Отличия SaaS от обычных программных продуктов. Товарные стратегии для услуг. Прототипирование программных продуктов. Основные виды прототипов ИТ-продуктов. Учет эмоций потребителя при разработке программных продуктов и ИТ-услуг. Измерение эмоций от программного обеспечения (пример тестовых вопросов).

РАЗДЕЛ 5. Ценовые стратегии в сфере ИТ.

Особенности ценообразования в ИТ. Метод «справедливой цены». Карта ценности (value map). Точка безубыточности как экономическое обоснование цены. Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ. Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ. Ценообразование в рамках продуктовой модели (продажа лицензии). Бесплатное программное обеспечение.

РАЗДЕЛ 6. Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг. Продвижение ИТ продуктов.

Общая характеристика каналов распределения на ИТ-рынке. Каналы распределения аппаратного обеспечения. Каналы распределения программного обеспечения. Программное обеспечение для мобильных устройств. Каналы распределения ИТ-услуг.

РАЗДЕЛ 7. Продвижение маркетинговых услуг в сфере ИТ.

Реклама на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Реклама в сети Интернет. Особенности PR в сфере ИТ. Основные целевые аудитории ИТ-компаний и каналы воздействия. PR-инструменты. Прямой маркетинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Стимулирование продаж на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Выставочная деятельность на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Сторителлинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Брендинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Особенности маркетинговых коммуникаций. Специфика продаж программного продукта. Основные этапы процесса продаж программного продукта. Информационная и программная поддержка процесса продаж.

РАЗДЕЛ 8. Организация и продвижения маркетинговой деятельности в ИТ-компании.

Концептуальная схема трех уровней маркетинга в ИТ-компании. Стратегический уровень маркетинга в ИТ-компании. Тактический уровень

маркетинга в ИТ-компании. Операционный уровень маркетинга в ИТ-компании. Востребованные ИТ-специальности. Требуемые компетенции маркетинговых должностей. Виды маркетинговых планов в ИТ-компании. Основные разделы и содержание плана маркетинга. Мотивация труда маркетологов.

РАЗДЕЛ 9. Экономическое обоснование проектов по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг

Общая концепция экономического обоснования. Разработка программного обеспечения. Оценка затрат на разработку программного обеспечения. Оценка результата (эффекта) от использования (или продажи) программного обеспечения. Экономический эффект при разработке программного обеспечения для собственных нужд. Экономический эффект при разработке программного обеспечения по индивидуальному заказу. Экономический эффект при разработке программного обеспечения для свободной реализации на рынке.

3.4. Тематический план практических занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.5. Тематический план лабораторных работ

РАЗДЕЛ 1. Основные понятия и сущность ИТ-маркетинга.
Сегментирование ИКТ-рынка

РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика ИТ-компаний, рынка программных продуктов и ИТ-услуг
Сравнительный анализ бизнес-моделей, используемых предприятиями сферы ИКТ и ПО.

РАЗДЕЛ 3 Маркетинговые исследования и сравнительный анализ ИС?
принятие стратегических маркетинговых решений
Анализ конкурентов и принятие решения о модели монетизации программного продукта. Проведение ABC- и XYZ-анализа (Проведение ABC- и XYZ-анализа товарной номенклатуры ИТ- компании с помощью MS Excel. Совмещение результатов анализов. Построение совмещенной матрицы.)
Анализ конкурентной ситуации

РАЗДЕЛ 4. Товарные стратегии в сфере ИТ. Прототипирование
Определение границ и образа нового продукта. Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования

РАЗДЕЛ 5. Ценовые стратегии в сфере ИТ.

Определение цены программного продукта на основе концепции «справедливой цены». Разработка карты позиционирования

РАЗДЕЛ 6. Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг.

Продвижение ИТ продуктов

Выбор оптимального канала распределения программного продукта. Расчет совокупной стоимости владения ИС (Расчет совокупной стоимости владения (ТСО) конкретной ИС по предложенной методике. Анализ факторов, влияющих на ТСО.) Расчет полной себестоимости продукта / услуги

РАЗДЕЛ 7. Продвижение маркетинговых услуг в сфере ИТ.

Создание истории программного продукта. Создание landing page

РАЗДЕЛ 8. Организация и продвижения маркетинговой деятельности в ИТ-компании.

Составление семантического ядра сайта

РАЗДЕЛ 9. Экономическое обоснование проектов по выводу на рынок

новых программных продуктов и ИТ-услуг

Оценка эффективности каналов привлечения трафика. Экономическое обоснование для программного продукта, который предполагается вывести на рынок

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
УК-9	УК-9.2	знать:				
		Современные инструменты и методы	На высоком уровне знать и понимать	Знает современные	Имеет общее представл	Не знает инструменты и

		управления организацией, в том числе методы планирования деятельности, распределения поручений, контроля исполнения, принятия решений	Современные инструменты и методы управления организацией, в том числе методы планирования деятельности, распределения поручений, контроля исполнения, принятия решений профессиональную деятельность;	инструменты и методы управления организацией и уметь применять методы контроля исполнения принятия решения;	ение о современных инструментах и методах управления организацией и уметь применять методы контроля исполнения принятия решения;	методы управления организацией и уметь применять методы контроля исполнения принятия решения;
		уметь:				
		Организовать и продвигать ИТ-компанию в маркетинговой деятельности.	Хорошо организовать и продвигать ИТ-компанию в маркетинговой деятельности.	Плохо организовать и продвигать ИТ-компанию в маркетинговой деятельности.	Демонстрировать только умение организовать и продвигать ИТ-компанию в маркетинговой деятельности.	Не умеет анализировать, организовать и продвигать ИТ-компанию в маркетинговой деятельности.
		владеть:				
		Экономическое обоснование по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг	Хорошо владеть методиками по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг	Владеет некоторыми методиками по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг	Плохо владеет методиками по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг	Не владеет методиками по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 220 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>. - ISBN 978-5-9614-1055-6. - Текст : электронный

2. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебное пособие / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. - М. : Кнорус, 2019. - 302 с. - URL: <https://www.book.ru/book/929976>. - ISBN 978-5-406-06671-3. - Текст : электронный.

3. Методические основы управления ИТ- проектами : учебное пособие / В. И. Грекул, Н. Л. Коровкина, Ю. В. Куприянов. - 2-е изд., испр. - М. : Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. - 473 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/100639>. - ISBN 978-5-9963-0466-0. - Текст : электронный.

4. Управление информационными системами : учебное пособие / А. И. Долженко. - 2-е изд., испр. - М. : Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. - 180 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/100530>. - Текст : электронный.

5.1.2.Дополнительная литература

1. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917>. — Текст : электронный. Функционально-стоимостный анализ (краткий курс лекций) : учебное пособие / Р. А. Бурганов. - Казань : КГЭУ, 2015. - 81 с. - 74.00 р. - Текст : непосредственный.

2. Маркетинг : курс лекция для студентов направления подготовки



38.03.02 «Менеджмент» профилей «Финансовый менеджмент», «Маркетинг» / В. В. Голубков. - Иваново : ИГЭУ, 2019. - 48 с. - URL: <https://elib.ispu.ru/node/4403>.
- Текст : электронный.

3. Лашина, М. В., Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. : учебник / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2019. — 301 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-06671-3. — URL: <https://book.ru/book/929976>. — Текст : электронный.



5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Электронно-библиотечная система «Лань»	https://e.lanbook.com/
2	Электронно-библиотечная система «ibooks.ru»	https://ibooks.ru/
3	Электронно-библиотечная система «book.ru»	https://www.book.ru/
4	Портал «Открытое образование»	https://npod.ru
5	Российская национальная библиотека	https://nlr.ru/
6	КиберЛенинка	https://cyberleninka.ru
7	Техническая библиотека	https://techlibrary.ru
8	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	https://rusneb.ru/

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru	http://pravo.gov.ru
2	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	http://consultant.ru	http://consultant.ru
3	Справочно-правовая система по законодательству РФ	http://garant.ru	http://garant.ru

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Операционная система Microsoft Windows 10	Пользовательская операционная система	Договор №133/2021 от 12.10.2021, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно
2	Microsoft Office 2019	Пакет офисных приложений	Договор №133/2021 от 12.10.2021, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно
3	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Лабораторные работы	Учебная лаборатория программной инженерии, ауд. В-608	Специализированное лабораторное оборудование по профилю лаборатории программной инженерии, учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, мультимедийная доска, моноблоки), необходимое лицензионное программное обеспечение

	Компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. В-610	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, мультимедийная доска, моноблоки), необходимое лицензионное программное обеспечение
	Учебная лаборатория информационной безопасности, ауд. В-615	Специализированное лабораторное оборудование по профилю лаборатории информационной безопасности, учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, мультимедийная доска, моноблоки), необходимое лицензионное программное обеспечение
	Компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. В-617	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, мультимедийная доска, моноблоки), необходимое лицензионное программное обеспечение
	Компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. В-619	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, мультимедийная доска, моноблоки), необходимое лицензионное программное обеспечение
	Компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. В-621	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, мультимедийная доска, моноблоки), необходимое лицензионное программное обеспечение
	Учебная лаборатория реинжиниринга и управления бизнес-процессами, ауд. В-623	Специализированное лабораторное оборудование по профилю лаборатории реинжиниринга и управления бизнес-процессами, учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, мультимедийная доска, моноблоки), необходимое лицензионное программное обеспечение
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение

	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение
--	--------------------------	---

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование

стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					



КГУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1. О.14.05 Маркетинг и продвижение ИТ-продукта

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление
подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Квалификаци
я

Бакалавр

(Бакалавр / Магистр)

Оценочные материалы по дисциплине Маркетинг и продвижение ИТ-продукта, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 5

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели						
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого
Раздел 1. « Основные понятия и сущность ИТ-маркетинга» Раздел 2. «Общая характеристика ИТ-компаний, рынка программных продуктов и ИТ-услуг» Раздел 3. «Маркетинговые исследования и сравнительный анализ ИС, принятие стратегических маркетинговых решений »	ТК1	7	0-15					7-22
Конспектирование учебного материала		1						
Защита лабораторных работ, опрос по пройденному материалу		5						
Отчет по самостоятельной работе (реферат)		1						
Раздел 4. « Товарные стратегии в сфере ИТ. Прототипирование » Раздел 5. «Ценовые стратегии в сфере ИТ» Раздел 6.« Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг. Продвижение ИТ продуктов »	ТК2			23	0-15			23-38
Конспектирование учебного материала				1				
Защита лабораторных работ, опрос по пройденному материалу				20				

Отчет по самостоятельной работе (реферат)				2					
Раздел 7. « Продвижение маркетинговых услуг в сфере ИТ » Раздел 8. « Организация и продвижения маркетинговой деятельности в ИТ-компании.» Раздел 9. «Экономическое обоснование проектов по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг»	ТКЗ					25	0-15	25-38	25-40
Конспектирование учебного материала						1			
Защита лабораторной работы, опрос по пройденному материалу						22			
Отчет по самостоятельной работе (реферат)						2			
Промежуточная аттестация (зачет)	ОМ								0-45
Тест									0-15
В письменной форме по билетам									0-30

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
УК-9	УК-9.2	знать:				
		Современные инструменты и методы управления организацией, в том числе методы планирования деятельности,	На высоком уровне знать и понимать Современные инструменты и методы управления организацией , в том числе	Знает современные инструменты и методы управления организацией организац	Имеет общее представление о современных инструментах и методах	Не знает инструменты и методы управления организацией и уметь

		распределени я поручений, контроля исполнения, принятия решений	методы планирования деятельности, распределени я поручений, контроля исполнения, принятия решений профессиона льную деятельность;	ией и уметь применят ь методы контроля исполнен ия принятия решения;	управлен ия организац ией и уметь применят ь методы контроля исполнен ия принятия решения;	применят ь методы контроля исполнен ия принятия решения;
		уметь:				
		Организовать и продвигать ИТ-компаний в маркетингово й деятельности.	Хорошо организовать и продвигать ИТ-компаний в маркетингово й деятельности.	Плохо организов ать и продвигат ь ИТ- компаний в маркетин говой деятельно сти.	Демонстр ировать только умение организов ать и продвигат ь ИТ- компаний в маркетин говой деятельно сти.	Не умеет анализир овать, организо вать и продвига ть ИТ- компани и в маркетин говой деятельн ости.
		владеть:				
		Экономическ ое обоснование по выводу на рынок новых программных продук- тов и ИТ- услуг	Хорошо владеть методиками по выводу на рынок новых программных продук- тов и ИТ- услуг	Владеет некоторы ми методика ми по выводу на рынок новых программ ных продук- тов и ИТ- услуг	Плохо владеет методика ми по выводу на рынок новых программ ных продук- тов и ИТ- услуг	Не владеет методика ми по выводу на рынок новых программ ных продук- тов и ИТ- услуг

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение заданий в семестре; тестовых заданий; глубокое понимание материала, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретический материал);

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение заданий в семестре с минимальными ошибками и недочетами; тестовых заданий; понимание материала, достаточно полные ответы на большинство вопросов билета (теоретический материал);

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение заданий в семестре с большим количеством ошибок и недочетов, тестовых заданий;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение заданий в семестре и тестовых заданий.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Конспектирование учебного материала	Краткое текстовое представление переработанной информации	Перечень разделов
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций
Отчет по лабораторной (ОПР)	Выполнение лабораторной работы, обработка результатов испытаний, измерений, эксперимента. Оформление отчета, защита результатов лабораторной работы по отчету	Перечень заданий и вопросов для защиты лабораторной работы, перечень требований к отчету
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: УК -9.2;

Конспектирование учебного материала

Конспектирование учебного материала по Разделу 1. «Основные понятия и сущность ИТ-маркетинга», Разделу 2. «Общая характеристика ИТ-компаний, рынка программных продуктов и ИТ-услуг», Разделу 3. «Маркетинговые исследования и сравнительный анализ ИС? Принятие стратегических маркетинговых решений»

Защита лабораторных работ

Отчеты по лабораторным работам Сегментирование ИКТ-рынка; Сравнительный анализ бизнес-моделей, используемых предприятиями сферы ИКТ и ПО; Анализ конкурентов и принятие решения о модели монетизации программного продукта. Проведение ABC- и XYZ-анализа (Проведение ABC- и XYZ-анализа товарной номенклатуры ИТ- компании с помощью MS Excel. Совмещение результатов анализов. Построение совмещенной матрицы.) Анализ конкурентной ситуации.

Отчет оформляется в электронном виде каждым студентом индивидуально и должен содержать: номер и название работы, цель работы, дату выполнения, промежуточных результатов произведенных расчетов (при необходимости), окончательный (или промежуточный) результат выполнения практической работы (при наличии должен быть приложен файл, созданный в соответствующем программном обеспечении).

Отчет по самостоятельной работе (реферат)

Реферат должен быть оформлен в электронном виде с мультимедийной презентацией.

Темы рефератов:

1. Основные цели и задачи ИТ-маркетинга.
2. Сущность, принципы и функции ИТ-маркетинга.
3. Объекты ИТ-маркетинга: ИТ-продукты и ИТ-услуги.
4. Проблема различения продукта и услуги в сфере ИТ.
5. Основные виды ИТ-продуктов.
6. Основные виды ИТ-услуг.
7. Технология оказания ИТ-услуг.
8. Структура мирового рынка информационно-коммуникационных технологий.
9. Основные направления разработки ПО в мире.
10. Основные бизнес-модели экспортного направления ИТ-сектора в мире.
11. Основные бизнес-направления российских софтверных компаний.
12. SWOT-анализ российского ИТ-сектора.
13. Госпрограмма «Информационное общество».
14. Особенности рынка программных продуктов и ИТ-услуг.
15. Процесс стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: УК -9.2.

Конспектирование учебного материала

Конспектирование учебного материала по Разделу 4 «Товарные стратегии в сфере ИТ. Прототипирование»; Разделу 5. «Ценовые стратегии в сфере ИТ» Разделу 6. «Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг. Продвижение ИТ продуктов»

Защита лабораторных работ

Отчеты по лабораторным работам «Определение границ и образа нового продукта. Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования»; «Определение цены программного продукта на основе концепции «справедливой цены». Разработка карты позиционирования»; «Выбор оптимального канала распределения программного продукта. Расчет совокупной стоимости владения ИС (Расчет совокупной стоимости владения (ТСО) конкретной ИС по предложенной методике. Анализ факторов, влияющих на ТСО.) Расчет полной себестоимости продукта / услуги ».

Отчет оформляется в электронном виде каждым студентом индивидуально и должен содержать: номер и название работы, цель работы, дату выполнения, промежуточных результатов произведенных расчетов (при необходимости), окончательный результат выполнения лабораторной работы (при наличии должен быть приложен файл, созданный в соответствующем программном обеспечении).

Отчет по самостоятельной работе (реферат)

Реферат должен быть оформлен в электронном виде с мультимедийной презентацией.

Темы рефератов:

1. Особенности маркетинга в ИТ-сфере (понятие рынка, его элементы, условия существования и функции, классификация рынков, характеристики рынка: емкость, потенциал и доля рынка)
2. Конъюнктура рынка
3. Характеристики ИТ-рынка
5. Структура ИТ-рынка
6. Мировая информационная экономика и ее структура
7. Характеристика ИКТ-сектора.
8. Отрасли производства сектора ИКТ
9. Отрасли торговли сектора ИКТ
10. Отрасли услуг сектора ИКТ
11. Среда маркетинга организации: понятие, контролируемые и неконтролируемые факторы
12. Внутренняя и внешняя среда маркетинга организации

Для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: УК-9.2

Конспектирование учебного материала

Конспектирование учебного материала по Разделу 8. «Продвижение маркетинговых услуг в сфере ИТ»; Разделу 8. «Организация и продвижения маркетинговой деятельности в ИТ-компании.»; Разделу 9. «Экономическое

обоснование проектов по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг»

Защита лабораторных работ

Отчеты по лабораторным работам «Создание истории программного продукта. Создание landing page», «Составление семантического ядра сайта»; «Оценка эффективности каналов привлечения трафика. Экономическое обоснование для программного продукта, который предполагается вывести на рынок».

Отчет оформляется в электронном виде каждым студентом индивидуально и должен содержать: номер и название работы, цель работы, дату выполнения, промежуточных результатов произведенных расчетов (при необходимости), окончательный результат выполнения лабораторной работы (при наличии должен быть приложен файл, созданный в соответствующем программном обеспечении).

Отчет по самостоятельной работе (реферат)

Реферат должен быть оформлен в электронном виде с мультимедийной презентацией.

Темы рефератов:

1. Тактический уровень маркетинга в ИТ-компании.
2. Операционный уровень маркетинга в ИТ-компании.
3. Востребованные ИТ-специальности. Требуемые компетенции маркетинговых должностей.
4. Виды маркетинговых планов в ИТ-компании. Основные разделы и содержание плана маркетинга.
5. Разработка программного обеспечения. Оценка затрат на разработку программного обеспечения.
6. Оценка результата (эффекта) от использования (или продажи) программного обеспечения. Экономический эффект при разработке программного обеспечения для собственных нужд. Экономический эффект при разработке программного обеспечения по индивидуальному заказу. Экономический эффект при разработке программного обеспечения для свободной реализации на рынке.

Для промежуточной аттестации:

Тест

Вопрос	Варианты ответа
В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят	Интернет-магазины*
	информационно-аналитические альманахи
	маркетинговые обзоры
	экспортно-импортные сводки
Специальная клиентская программа, предназначенная для просмотра содержимого веб-сайтов и отображения интернет-документов в формате HTML, называется:.	браузер*
	файловый менеджер
	инспектор сети
	монитор
Какое программное обеспечение может быть использовано для управления интернет-магазином::	Microsoft Excel
	Apache
	1С-Бирикс + *
Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:	Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
	Возможность точно рассчитать будущую прибыль
	Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров*
Структура электронного магазина включает— это:	службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел*
	склад и отдел снабжения, технический отдел
	только службу доставки товара
Основные цели маркетингового ценообразования могут быть представлены как:	Завоевание лидерства по показателям качества товара, основанные на существующем положении, основанные на прибыли обеспечение выживаемости, покрытие издержек, социально-ориентированные*
	Временно повысить интерес публики к товару или услуге
	Формулируя умные мысли, произвести впечатление и продемонстрировать свою независимость для руководства
Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на:	Создание, поддержание отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации*
	Увеличение доли рынка организации
	Рост объемов продаж продукции
	Создание благоприятного имиджа организации*
Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль:	По отдельной маркетинговой функции *
	За внешней средой фирмы
	Общего состояния функционирования маркетинга фирмы
	Выполнение бюджета маркетинга
В теории маркетинга матричная организационная структура маркетинга имеет следующие особенности	эффективна при стабильной внешней среде и выпуске однородной продукции
	необходимость координации действий и сложность коммуникаций*
	обладает высоким потенциалом адаптации к внешним

	<i>средам*</i>
	<i>Весь комплекс маркетинга по товару разрабатывает менеджер по товару</i>
	<i>нет верных</i>
<i>Разработка концепции маркетинга включает следующие этапы из ниже перечисленных:</i>	<i>Выбор целевого рынка</i>
	<i>Ценообразование</i>
	<i>Определение целей организации и маркетинговой деятельности*</i>
	<i>Обоснование маркетинговой стратегии и выбор инструментария</i>

Примеры экзаменационных билетов:

Билет 1

1. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
2. Непоисковое продвижение.

Билет 2

1. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная информация
2. Процесс принятия решения о закупках ИТ-продуктов организацией. Специфика различных видов закупок на рынке организаций

Билет 3

1. Методы маркетинговых исследований посредством сети Интернет
2. Инструменты продвижения ИТ-продуктов