



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



Подписан: ФГБОУ ВО «КАЗАНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Беляев Эдуард Ирекович
Директор Института цифровых технологий и экономики
Сертификат: 04D981B1000AAFA5AF42F8DF88C974D181
Действителен с 08.09.2022 по 08.09.2023

УТВЕРЖДАЮ

Директор института цифровых
технологий и экономики

 Э.И.Беляев
« 30 » мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14.05 Маркетинг ИТ-продуктов

(Код и наименование дисциплины в соответствии с РУП)

Направление
подготовки

01.03.04 Прикладная математика

(Код и наименование направления подготовки)

Квалификация

Бакалавр

(Бакалавр / Магистр)

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
Кафедра цифровых систем и моделей	Доцент, к.э.н., доцент	Коврижных О.Е.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	Кафедра цифровых систем и моделей	19.05.2023	Протокол №5	 Зав.кафедрой, к.ф-м.н, доцент Смирнов Ю.Н.
Согласована	Кафедра цифровых систем и моделей	19.05.2023	Протокол №5	 Зав.кафедрой, к.ф-м.н, доцент Смирнов Ю.Н.
Согласована	Учебно-методический совет института	30.05.2023	Протокол №7	 Директор ИЦТЭ, к.т.н., доцент Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет института	30.05.2023	Протокол №9	 Директор ИЦТЭ, к.т.н., доцент Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинг ИТ-продуктов» является формирование основополагающих представлений о маркетинге ИТ-продуктов для принятия обоснованных экономических решений по разработке новых ИТ-продуктов и их эффективному продвижению на рынке

Задачами дисциплины являются:

- ознакомление с основными понятиями и отличительными особенностями маркетинга ИТ-продуктов;
- получение знаний и навыков по проведению маркетинговых исследований ИТ-продуктов;
- ознакомление с основными показателями, характеризующими маркетинговую деятельность на рынке ИТ-продуктов и получение навыков их расчета, анализа и интерпретации;
- формирование знаний и навыков по разработке маркетинг-микса ИТ-продукта;
- ознакомление со способами и инструментами продвижения ИТ-продуктов и разработке бюджетов;
- получение навыков сегментирования рынка и определения цены на ИТ-продукт.

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. : Экономика, Менеджмент, Основы проектной деятельности, Проектирование информационных систем

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. : Документация и сертификация ИТ-продуктов, Управление разработкой и внедрением ИС, Производственная практика (проектная), Производственная практика (преддипломная), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения :

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семест ры
			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	0	0	0
Лабораторные работы	0,94	34	34
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,61	58	58
Проработка учебного материала	1,61	58	58
Курсовой проект	0	0	0
Курсовая работа	0	0	0
Подготовка к промежуточной аттестации	0	0	0
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 контро ля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. Введение в маркетинг ИТ- продуктов	28	4	8		16	ТК1	УК-9.2 знать: основы маркетинга и его роль в ИТ-сфере, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов уметь: собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия

							обоснованных решений
Раздел 2. Маркетинговые исследования	28	4	8		16	ТК2	УК-9.2 знать: основы маркетинга ИТ-продуктов, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов уметь: собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации
Раздел 3. Маркетинг-микс ИТ-продуктов	52	8	18		26	ТК3	УК-9.2 знать: основы маркетинга ИТ-продуктов, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов уметь: собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений владеть: навыками анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности
Зачет	0				0	ОМ 1	УК-9.2
Итого за 5 семестр	108	16	34		58		
ИТОГО	108	16	34		58		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в маркетинг ИТ-продуктов.

Тема 1.1. Понятие ИТ-продуктов и ИТ-услуг. Отличительные особенности ИТ-продуктов как товара. Основы маркетинга, его роль в ИТ-сфере и для принятия обоснованных решений по запуску нового ИТ-продукта и его продвижения. Методологическая основа расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов

Тема 1.2. Краткий обзор рынка ИТ-продуктов. Макроэкономические показатели рынков и методика их расчета.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Основы методологии маркетинговых исследований в ИТ-сфере. Инструменты сбора данных, анализ данных и интерпретация результатов маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Использование маркетинговых исследований для определения потребностей рынка, целевой аудитории, оценке конкурентной среды на рынках ИТ-продуктов. Применение маркетинговых исследований для разработки маркетинговых стратегий. Современные методы маркетинговых исследований, расчета показателей конкурентоспособности ИТ-продукта, оценки удовлетворенности потребителей

Раздел 3. Маркетинг-микс ИТ-продуктов

Тема 3.1. Определение маркетинг-микса для ИТ-продуктов: продукт, цена, место и продвижение. ИТ-продукт в маркетинг-миксе: особенности и требования к разработке.

Тема 3.2. Ценообразование для ИТ-продуктов: стратегии и методы расчета. Закон спроса и предложения. Модели монетизации ИТ-продуктов. Особенности создания уникального торгового предложения ИТ-продукта и его позиционирования на рынке

Тема 3.3. Распространение ИТ-продуктов: рынки, каналы и дистрибьюция. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка.

Тема 3.4. Продвижение ИТ-продуктов: инструменты и методы. Виды рекламы. Таргетированная и контекстная реклама. Основы SMM и продвижения в социальных сетях. Посадочные страницы рекламы. Маркетинговая аналитика. Бюджет продвижения ИТ-продукта. Конверсия и методики ее расчета.

3.4. Тематический план практических занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.5. Тематический план лабораторных работ

1. Обзор российского рынка ИТ-продуктов

2. Генерация идеи ИТ-продукта и выбор наилучшей идеи на основе показателей реализуемости и конкурентоспособности

3. Анализ конкурентов и конкурентной среды по показателям

4. Исследование и анализ целевой аудитории

5. Определение цены на ИТ-продукт. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка.

6. Выбор каналов продвижения, подготовка материалов для

продвижения ИТ-продукта, расчет бюджета продвижения. Воронка продаж ИТ-продукта

7. Выбор посадочных страниц. Метрики и конверсия лендингов. Создание лендинговой страницы ИТ-продукта.

8. Презентация ИТ-продукта и его маркетинг-микса.

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 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях хозяйственной деятельности	УК-9.2 Демонстрирует владение современными методиками расчета показателей, характеризующих экономические процессы и явления в различных областях жизнедеятельности	знать:	Отлично знает основы маркетинга и его роль в ИТ-сфере, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов	Хорошо знает основы маркетинга и его роль в ИТ-сфере, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов	Не достаточно хорошо знает основы маркетинга и его роль в ИТ-сфере, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов	Не знает основы маркетинга и его роль в ИТ-сфере, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов
		уметь:				

		собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений	В совершенстве умеет собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений	Умеет собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений	Плохо умеет собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений	Не умеет собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретировать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений
		владеть:				
		навыками проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности	В совершенстве владеет навыками проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности	В достаточном объеме владеет навыками проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей	Недостаточно хорошо владеет навыками проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей	Не владеет навыками проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей

				эффектив ности маркетинг овой деятельнос ти	эффектив ности маркетинг овой деятельнос ти	ей эффектив ности маркетинг овой деятельно сти
--	--	--	--	--	--	--

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.

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная 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.

2. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/188920>

3. Беляев, В. И., Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — Москва : КноРус, 2023. — 676 с. — ISBN 978-5-406-11078-2. — URL: <https://book.ru/book/947719>

БИБЛИОТЕКА
КГЭУ

5.1.2. Дополнительная литература

1. Ехлаков, Ю. П. Управление программными проектами. Стандарты, модели : учебное пособие для вузов / Ю. П. Ехлаков. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 244 с. — ISBN 978-5-8114-8362-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175498>.

2. Ищенко, Н. И. Формирование бизнес-плана инвестиционного проекта : учебно-методическое пособие / Н. И. Ищенко, Г. Г. Рехина. — Москва : НИЯУ МИФИ, 2015. — 52 с. — ISBN 978-5-7262-2189-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/126666>.

3. Полянская, О. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов : учебное пособие / О. А. Полянская, З. А. Дикая. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2012. — 44 с. — ISBN 978-5-9239-0426-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/45545>.

4. Экономические расчеты в Excel : практикум / сост. В. В. Андреев. - Казань : КГЭУ, 2017. - 181 с. - URL: https://lib.kgeu.ru/irbis64r_plus/index.html. - Текст : электронный

5. Сидорова, С. А. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара : СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161309>.

БИБЛИОТЕКА
КГЭУ

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 «book.ru»	https://www.book.ru/
3	Энциклопедии, словари, справочники	http://www.rubricon.com
4	Портал "Открытое образование"	http://npoed.ru
5	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.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	открытый
2	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	http://consultant.ru	открытый
3	Справочно-правовая система по законодательству РФ	http://garant.ru	открытый

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Office Professional Plus 2007 Windows32 Russian DiskKit MVL CD	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №225/10 от 28.01.2010 Неискл. право. Бессрочно
2	Office Professional Plus 2007 Windows32 Russian DiskKit MVL CD	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №225/10 от 28.01.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. 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 «Информационных систем», Д-427	Специализированное лабораторное оборудование по профилю лаборатории: специализированная учебная мебель на 25 посадочных мест, 25 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер, экран), программное обеспечение
	Компьютерный класс с выходом в Интернет Д-418,424,427	Специализированная учебная мебель на 25 посадочных мест, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер, экран), программное обеспечение
	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение

Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	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					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



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 ИТ-продуктов

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине, 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. Введение в маркетинг ИТ-продуктов	ТК1	15	0-10					15-25
Защита лабораторной работы		10						
Конспектирование лекций		5						
Коллоквиум		10						
Раздел 2. Маркетинговые исследования	ТК2			15	0-15			15-30
Защита лабораторной работы				10				
Конспектирование лекций				5				
Тест				15				
Раздел 3. Маркетинг-микс ИТ-продуктов	ТК3					25	0-20	25-40
Защита лабораторной работы						20		
Конспектирование лекций						5		
Коллоквиум						20		
Промежуточная аттестация (зачет)	ОМ							0-45
В письменной форме по вопросам								0-45

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 Способ ен приним ать обоснов анные эконом ические решени я в различн ых областях жизнеде ятельно сти	УК-9.2 Демонстриру ет владение современны ми методиками расчета показателей, характеризу ющих экономическ ие процессы и явления в различных областях жизнедеятел ьности	знать:				
		основы маркетинга и его роль в ИТ- сфере, современные методики расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ- продуктов	Отлично знает основы маркетинга и его роль в ИТ-сфере, современные методики расчета показателей, применяемы х в маркетинге ИТ- продуктов	Хорошо знает основы маркетинг а и его роль в ИТ- сфере, современн ые методики расчета показателе й, применяем ых в маркетинг е ИТ- продуктов	Не достаточно хорошо знает основы маркетинг а и его роль в ИТ- сфере, современн ые методики расчета показателе й, применяем ых в маркетинг е ИТ- продуктов	Не знает основы основы маркетинг а и его роль в ИТ-сфере, современн ые методики расчета показател ей, применяе мых в маркетинг е ИТ- продуктов
		уметь:				
		собирать маркетинговую информацию, анализировать ее по современным методикам, интерпретирова ть результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованных решений	В совершенств е умеет собирать маркетингов ую информацию , анализирова ть ее по современны м методикам, интерпретир овать результаты анализа и применять полученную информацию для принятия обоснованны х решений	Умеет собирать маркетинг овую информац ию, анализиро вать ее по современн ым методикам , интерпрет ировать результаты анализа и применять полученну ю информац ию для принятия обоснован ных решений	Плохо умеет собирать маркетинг овую информац ию, анализиро вать ее по современн ым методикам , интерпрет ировать результаты анализа и применять полученну ю информац ию для принятия обоснован ных решений	Не умеет собирать маркетинг овую информац ию, анализиро вать ее по современн ым методика м, интерпрет ировать результат ы анализа и применять полученну ю информац ию для принятия обоснован ных решений
		владеть:				
		навыками проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на	В совершенств е владеет навыками проведения маркетингов ых	В достаточно м объеме владеет навыками проведени я маркетинг	Недостато чно хорошо владеет навыками проведени я маркетинг	Не владеет навыками проведени я маркетинг овых исследова

		ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности	исследования, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности	овых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности	овых исследований, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности	ний, анализа маркетинговой информации, расчета цены на ИТ-продукт и определения емкости рынка, определения бюджета продвижения ИТ-продукта и определения показателей эффективности маркетинговой деятельности
--	--	--	--	---	---	---

Оценка **«зачтено» («отлично»)** выставляется за выполнение лабораторных работ и других запланированных оценочных средств в семестре (тест, коллоквиум); глубокое понимание основ маркетинга ИТ-продуктов, методик расчета основных показателей маркетинговой деятельности, умение применять их для принятия обоснованных экономических решений по разработке новых ИТ-продуктов и их эффективному продвижению на рынке; полные и содержательные ответы на вопросы промежуточной аттестации.

Оценка **«зачтено» («хорошо»)** выставляется за выполнение лабораторных работ и других запланированных оценочных средств в семестре (тест, коллоквиум); понимание основ маркетинга ИТ-продуктов, методик расчета основных показателей маркетинговой деятельности, умение применять их для принятия обоснованных экономических решений по разработке новых ИТ-продуктов и их эффективному продвижению на рынке; а также за ответы на вопросы промежуточной аттестации.

Оценка **«зачтено» («удовлетворительно»)** выставляется за выполнение лабораторных работ и других запланированных оценочных средств в семестре (тест, коллоквиум).

Оценка **«незачтено»** выставляется за слабое и неполное выполнение лабораторных работ и других запланированных оценочных средств в семестре (тест, коллоквиум).

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
Отчет по лабораторной работе (ОЛР)	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
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий
Конспектирование учебного материала	Краткое текстовое представление переработанной информации	Перечень разделов
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованный как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины

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: Раздел 1. Введение в маркетинг ИТ-продуктов

Проверяемая компетенция: УК-9.2

*Отчет по лабораторной работе (ОЛР)**

Тема лабораторной работы 1: Обзор российского рынка ИТ-продуктов

Задание:

1) Сделайте обзор рынков ИТ-продуктов в России за последние 3-5 лет по вариантам:

- а) рынок ERP-систем;
- б) рынок CRM-систем;
- в) рынок HRM-систем;
- г) рынок BI-систем;
- д) рынок CMS-систем;
- е) рынок мобильных приложений;
- ж) рынок веб-разработок;
- з) рынок компьютерных игр и т.д.

2) Проанализируйте макроэкономические показатели исследуемых рынков

3) Выявите особенности и тренды развития

4) Оцените возможности для развития новых ИТ-продуктов на исследуемых рынках

5) Сделайте выводы о состоянии и перспективах развития рынка ИТ-продуктов.

Контрольные вопросы:

1. По каким показателям анализируется рынок ИТ-продуктов?
2. Какие методики анализа применялись в исследовании ?
3. Какие крупные игроки занимают значительную долю рынка ИТ-продуктов в России?
4. Какие изменения произошли на рынке ИТ-продуктов в России за последние 5 лет?
5. Какие возможности для развития новых ИТ-продуктов на российском рынке вы видите?
6. Какой уровень конкуренции на рынке ИТ-продуктов в России, и есть ли возможности для новых игроков?
7. Какие выводы вы можете сделать о состоянии и перспективах развития российского рынка ИТ-продуктов?

Конспектирование учебного материала

Краткое текстовое представление переработанной информации по Разделу 1. Введение в маркетинг ИТ-продуктов

Для дополнительных баллов

Коллоквиум :

1. Понятие ИТ-продуктов
2. Виды ИТ-продуктов
3. Понятие и виды ИТ-услуг
4. Отличительные особенности ИТ-продуктов как товара
5. Основные определения маркетинга ИТ-продуктов
6. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
7. Роль маркетинга в ИТ-сфере
8. Роль маркетинга в принятии обоснованных решений по запуску нового ИТ-продукта и его продвижения
9. Основные методы, применяемые для расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов
10. Качественные и количественные методы определения показателей
11. Макроэкономические показатели рынков ИТ-продуктов
12. Методические основы расчета макроэкономических показателей

Для текущего контроля ТК2: Раздел 2. Маркетинговые исследования
Проверяемая компетенция: УК-9.2

*Отчет по лабораторной работе (ОЛР)**

Тема лабораторной работы 3: Анализ конкурентов и конкурентной среды

Задание:

1) Определить конкурентов ИТ-продукта. Изучить продукты, которые предлагают аналогичные функции или решают те же проблемы, что и ваш продукт.

2) Собрать информацию о конкурентах. Изучить сайты, социальные сети, отзывы пользователей, пресс-релизы и другие источники информации.

3) Оценить конкурентные преимущества ИТ-продукта. Сравнить свой продукт с конкурентами и определить, в чем заключаются его преимущества (по критериям).

4) Провести SWOT-анализ ИТ-продукта.

5) Собрать все полученные данные и составить отчет, который будет содержать информацию о конкурентах, их преимуществах и слабых местах, возможностях улучшения своего продукта и анализе конкурентной среды.

Контрольные вопросы:

1. Какие методы и инструменты можно использовать для анализа конкурентов?

2. Какие показатели следует учитывать при анализе конкурентов?

3. Что такое SWOT-анализ?

4. Что такое показатели конкурентоспособности?

5. Какие методики используются для расчета показателей конкурентоспособности ИТ-продукта?

6. Какие источники информации можно использовать для анализа конкурентов?

7. Какие преимущества может дать анализ конкурентов для бизнеса?

8. Какие могут быть стратегии конкурентной борьбы?

9. Какие факторы могут повлиять на конкурентную среду в ИТ-отрасли?

10. Какие могут быть возможности для ИТ-продукта в конкурентной среде?

11. Какие могут быть угрозы для ИТ-продукта в конкурентной среде?

Конспектирование учебного материала

Краткое текстовое представление переработанной информации по Разделу 2. Маркетинговые исследования

Для дополнительных баллов :

Тест

Вопрос	Варианты ответа
Какие данные собирают при проведении конкурентного анализа?	a) Данные о продуктах и услугах конкурентов
	b) Данные о маркетинговых стратегиях конкурентов
	c) Показатели конкурентоспособности ИТ-продукта
	d) Все вышеперечисленное
Какой метод можно использовать для изучения мнения пользователей о продукте?	a) Опросы
	b) Фокус-группы
	c) Анализ отзывов
	d) Все вышеперечисленное
Какой метод можно	a) SWOT-анализ

использовать для анализа рынка ИТ-продуктов?	b) Метод фокальных объектов
	c) Метод исследования конкурентов
	d) Все вышеперечисленное
Какие показатели можно получить при анализе пользователей ИТ-продукта?	a) Демографические характеристики
	b) Предпочтения и потребности
	c) Способы использования продукта
	d) Все вышеперечисленное
Какой метод можно использовать для изучения потребностей пользователей ИТ-продукта?	a) Опросы
	b) Фокус-группы
	c) Анализ отзывов
	d) Все вышеперечисленное
Что такое SWOT-анализ?	a) Анализ рынка и конкурентов
	b) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ИТ-продукта
	c) Анализ потребностей целевой аудитории
Что такое PEST-анализ?	a) Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов
	b) Анализ продуктов конкурентов
	c) Анализ ценовой политики конкурентов
Какие методы используются для проведения PEST-анализа?	a) Исследование интернет-ресурсов
	b) Исследование отчетов о финансовой деятельности компаний
	c) Все вышеперечисленное
Какие данные необходимо собирать при проведении PEST-анализа?	a) Анализ SWOT, BCG-матрица, анализ ценовой политики
	b) Изучение отчетов компании, анализ рыночных трендов
	c) Исследование сайтов конкурентов, изучение рекламных материалов
Какие инструменты используются для проведения анализа конкурентной среды?	a) Матрица Бостонской консалтинговой группы
	b) Матрица Маккинзи
	c) Все вышеперечисленное

Для текущего контроля ТКЗ: Раздел 3. Маркетинг-микс ИТ-продуктов

Проверяемая компетенция: УК-9.2

*Отчет по лабораторной работе (ОЛР)**

Тема лабораторной работы 5: Определение цены на ИТ-продукт. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка.

Задание:

- 1) Определите ценовой коридор для вашего ИТ-продукта, учитывая конкурентную среду и уровень спроса на рынке
- 2) Выберите ценовую стратегию для вашего ИТ-продукта
- 3) Рассчитайте оптимальную цену для вашего ИТ-продукта
- 4) Разработайте план показателей мониторинга цен на рынке
- 5) Определите основные категории клиентов для вашего ИТ-продукта
- 6) Рассчитайте потребности каждой категории клиентов

7) Рассчитайте потенциальный объем продаж для каждой категории клиентов

8) Рассчитайте долю рынка, которую вы можете захватить с вашим ИТ-продуктом

Контрольные вопросы:

1. Какие методы расчета цены на ИТ-продукт вы знаете?
2. Какие показатели ёмкости рынка используются при анализе ИТ-рынка?
3. Какие показатели мониторинга цен на рынке вы знаете?
4. Как рассчитать емкость рынка?
5. Какая методика используется для расчета и прогнозирования объема продаж?
6. Что такое сегментирование рынка и какие виды сегментации существуют?
7. Какие преимущества и недостатки узкой и широкой сегментации рынка?
8. Какие факторы влияют на выбор сегментации рынка для ИТ-продукта?

Конспектирование учебного материала

Краткое текстовое представление переработанной информации по Разделу 3. Маркетинг-микс ИТ-продукта

**Отчет по лабораторной работе (ОЛР)*

Данный вид контроля представляет собой задания, которые выполняются на лабораторных занятиях под руководством преподавателя, самостоятельно в форме домашних работ обучающихся.

Отчет включает следующие разделы :

- Краткая теоретическая часть по теме
- Выполнение индивидуального задания (скриншоты, аналитические таблицы и их описание)
- Выводы

При выставлении баллов за лабораторные работы учитываются следующие критерии:

- Правильность выполнения заданий
- Владение методами, запланированными в рабочей программе дисциплины
- Владение специальными терминами и использование их при ответе.
- Умение объяснять, давать аргументированные ответы
- Логичность и последовательность ответа

Максимальное количество баллов за лабораторную работу – 5

5 баллов оценивается работа, которая показывает прочные знания основных аспектов изучаемой предметной области, отличается полнотой раскрытия владения темой; владение методами и технологиями; умение объяснять сущность явлений и процессов, давать аргументированные ответы,

приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

4-3 балла оценивается работа, обнаруживающая прочные знания основных аспектов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой владения темы; владение методами и технологиями; умение объяснять сущность явлений и процессов, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в работе.

2-1 баллов оценивается работа, свидетельствующую, в основном, о знании основных аспектов изучаемой предметной области, отличающейся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками методами и технологиями, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании работы.

Для дополнительных баллов :

Коллоквиум :

1. Определение маркетинг-микса для ИТ-продуктов: продукт, цена, место и продвижение.
 2. ИТ-продукт в маркетинг-миксе: особенности и требования к разработке.
 3. Ценообразование для ИТ-продуктов: стратегии и методы расчета цены на ИТ-продукт.
 4. Закон спроса и предложения. Методы расчета показателей рыночного равновесия
 5. Распространение ИТ-продуктов: рынки, каналы и дистрибьюция.
 6. Методы определения емкости рынка.
 7. Сегментирование рынка.
 8. Продвижение ИТ-продуктов: инструменты и методы.
 9. Методы расчета показателей эффективности продвижения.
 10. Виды рекламы. Методы расчета показателей эффективности рекламы.
 11. Таргетированная и контекстная реклама. Расчет метрик.
 12. Основы SMM и продвижения в социальных сетях. Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях.
 13. Посадочные страницы рекламы. Маркетинговая аналитика.
 14. Методы расчета показателей бюджета продвижения ИТ-продукта.
 15. Конверсия и методики ее расчета.
 16. Методика расчета показателей рейтинга бренда
- Расчет коэффициента возврата инвестиций в маркетинг

Для промежуточной аттестации:

Письменный опрос

Проверяемая компетенция: УК-9.2

- 1) Понятие ИТ-продуктов
- 2) Виды ИТ-продуктов
- 3) Понятие и виды ИТ-услуг
- 4) Отличительные особенности ИТ-продуктов как товара
- 5) Основные определения маркетинга ИТ-продуктов
- 6) Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
- 7) Роль маркетинга в ИТ-сфере
- 8) Роль маркетинга в принятии обоснованных решений по запуску нового ИТ-продукта и его продвижения
- 9) Основные методы, применяемые для расчета показателей, применяемых в маркетинге ИТ-продуктов
- 10) Качественные и количественные методы определения показателей
- 11) Макроэкономические показатели рынков ИТ-продуктов
- 12) Методические основы расчета макроэкономических показателей
- 13) Основы методологии маркетинговых исследований в ИТ-сфере.
- 14) Инструменты сбора данных по рынку ИТ-продуктов
- 15) Методика анализа данных маркетинговых исследований
- 16) Интерпретация результатов маркетинговых исследований.
- 17) Использование маркетинговых исследований для определения потребностей рынка.
- 18) Роль маркетинговых исследований для оценки целевой аудитории.
- 19) оценке конкурентной среды на рынках ИТ-продуктов.
- 20) Применение маркетинговых исследований для разработки маркетинговых стратегий.
- 21) Современные методы проведения маркетинговых исследований,
- 22) Методы расчета показателей конкурентоспособности ИТ-продукта.
- 23) Методы и показатели оценки удовлетворенности потребителей.
- 24) Определение маркетинг-микса для ИТ-продуктов: продукт, цена, место и продвижение.
- 25) ИТ-продукт в маркетинг-миксе: особенности и требования к разработке.
- 26) Ценообразование для ИТ-продуктов: стратегии и методы расчета цены на ИТ-продукт.
- 27) Закон спроса и предложения. Методы расчета показателей рыночного равновесия
- 28) Распространение ИТ-продуктов: рынки, каналы и дистрибьюция.
- 29) Методы определения емкости рынка.
- 30) Сегментирование рынка.
- 31) Продвижение ИТ-продуктов: инструменты и методы.
- 32) Методы расчета показателей эффективности продвижения.
- 33) Виды рекламы. Методы расчета показателей эффективности рекламы.
- 34) Таргетированная и контекстная реклама. Расчет метрик.
- 35) Основы SMM и продвижения в социальных сетях. Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях.
- 36) Посадочные страницы рекламы. Маркетинговая аналитика.

- 37) Методы расчета показателей бюджета продвижения ИТ-продукта.
- 38) Конверсия и методики ее расчета.
- 39) Методика расчета показателей рейтинга бренда
- 40) Расчет коэффициента возврата инвестиций в маркетинг