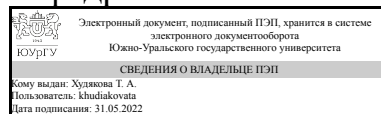


УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



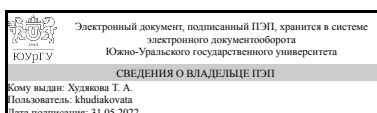
Т. А. Худякова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.15.01 Стратегический анализ IT-рынка  
для направления 38.04.05 Бизнес-информатика  
уровень Магистратура  
магистерская программа Бизнес-аналитика в экономике и управлении  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

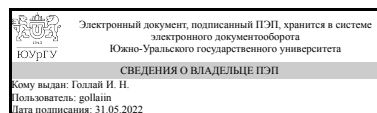
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 990

Зав.кафедрой разработчика,  
Д.Экон.Н., доц.



Т. А. Худякова

Разработчик программы,  
к.Экон.Н., доц., доцент



И. Н. Голлай

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование теоретических знаний в области стратегического анализа IT-рынка, выработка практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на основе современного маркетингового подхода и с учётом оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности. Задачи изучения дисциплины: - ознакомление с принципами, методами и процедурой проведения анализа рынка и разработки стратегии маркетинга предприятий IT-сферы; - ознакомление с зарубежной и отечественной практикой принятия и реализации стратегических планов маркетинга; - приобретение навыков применения маркетинговых инструментов используемых фирмами при разработке и внедрении стратегии; - овладение методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности; - приобретение навыков разработки стратегического маркетингового плана и расчёта показателей деятельности IT-организаций, а также показателей социально-экономического развития на микро - и макроуровне; - приобретение навыков сбора, систематизации и анализа статистической и маркетинговой информации для планирования показателей развития бизнеса и разработки бизнес-плана.

## Краткое содержание дисциплины

Курс направлен на ознакомление с основными принципами и методами выработки маркетинговой стратегии в отношении предприятий IT-сферы на основе анализа рынка. В ходе изучения данной дисциплины студенты получают ясное представление о сущности и организации работ по стратегическому маркетингу, методах разработки, оценки и повышения качества конкурентных стратегий. В рамках данного курса рассматриваются следующие темы: сущность и содержание маркетинга; методика проведения маркетинговых исследований IT-рынка; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга для предприятия IT-сферы.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: Методы и инструменты стратегического анализа IT-рынка в процессе разработки проектов Умеет: Осуществлять сбор и обобщение информации о состоянии IT-рынка на всех этапах жизненного цикла управления проектом Имеет практический опыт: Проведения стратегического анализа в ходе разработки и реализации проектов по внедрению IT-систем и технологий
УК-6 Способен определять и реализовывать	Знает: Технологию разработки и проведения

приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	маркетингового исследования IT-рынка Умеет: Определять приоритеты в процессе проведения анализа IT-рынка при разработке стратегии развития предприятия или проекта Имеет практический опыт: Проведения маркетингового анализа IT-рынка
ПК-5 Способен анализировать и интерпретировать данные, содержащиеся в отчетности организаций в том числе в открытых источниках и базах данных, рассчитывать экономические и финансовые показатели, оценивать эффективность проектов и использовать полученные сведения для решения исследовательских и аналитических задач с использованием программного обеспечения	Знает: Методы оценки эффективности проводимых маркетинговых мероприятий Умеет: Анализировать и интерпретировать первичные и вторичные данных о состоянии IT-рынка Имеет практический опыт: Использования программного обеспечения в процессе сбора, систематизации и проведения анализа информации с текущим состоянием IT-рынка и при прогнозировании его развития

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Системы обеспечения информационной безопасности, Планирование и прогнозирование бизнес-процессов, Микро- и макроэкономический анализ, Цифровая трансформация бизнеса, Современные методы экономического анализа, Методология научного исследования, Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр), Производственная практика, проектно-технологическая практика (2 семестр)	Управление инвестициями в IT-проектах, Организация предпринимательской деятельности в IT, Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Методология научного исследования	Знает: Организацию процесса проведения научного исследования, Методологию научно-исследовательской деятельности Этические нормы научного исследования Формы и способы апробации результатов научного и представления результатов научного исследования, Методы поиска, обобщения и критического анализа результатов научных исследований в сфере экономики, финансов и управления Умеет: Эффективно работать с современными источниками научной информации, Выбирать и применять средства и методы научного исследования Применять навыки научного реферирования и цитирования, Обобщать, критически оценивать результаты научных

	<p>исследований в экономике, финансах, менеджменте и смежных областях Имеет практический опыт: Планирования научного исследования, Проведения самостоятельного научного исследования и критического оценивания в области экономики, финансов, менеджмента и смежных областей, Поиска (в том числе с использованием информационных систем и баз данных) и критического анализа информации по тематике проводимых научных исследований</p>
<p>Планирование и прогнозирование бизнес-процессов</p>	<p>Знает: Специфику представления и понятия бизнес-процессов, их показателейОбработку результатов и измерений бизнес-процессов; анализ бизнес-процессовАнализ результатов моделирования и мониторинга бизнес-процессов, Методы моделирования корпоративных информационных потоков, определяющих функционал и границы предметной области в качестве исходных данных для проектирования информационной системы организацииТехнологии моделирования предметной области в управлении и бизнесеСпособы контроля корректности бизнес-процессов организации Умеет: Проводить мониторинг бизнес-процессовАнализировать результаты моделирования бизнес-процессовПроводить контекстную обработку бизнес-процессов , Контролировать качество бизнес-процессовСоздавать запросы на исправление несоответствий и контролировать работы по исправлению несоответствий Имеет практический опыт: Обработки результатов измерений бизнес-процессовАнализа бизнес-процессовПроведения мониторинга бизнес-процессов, Использования инструментов организационного проектирования бизнеса, инструментов моделирования предметной областиИнструментария контроля корректности применения бизнес-моделей организацииСогласования плана устранения несоответствий с заинтересованными лицами</p>
<p>Цифровая трансформация бизнеса</p>	<p>Знает: Законодательство в области цифровой трансформации в России и за рубежом по направлению научного исследованияВарианты финансовой поддержки проектов по цифровой трансформации; методы и средства управления проектами по информатизации бизнеса и созданию ИСКонцепции и модели цифрового управления бизнесом Умеет: Разрабатывать варианты финансирования проекта по цифровой трансформации организации с учетом интересов отдельных членов проектной командыОрганизовывать и проводить переговоры с представителями заказчика и профессиональные консультации в организациях</p>

	<p>Имеет практический опыт: Разработки проектов или отдельных элементов проектов по цифровой трансформации объекта исследованияПроведения переговоров с представителями заказчика и профессиональных консультаций на предприятиях и в организациях</p>
<p>Системы обеспечения информационной безопасности</p>	<p>Знает: Принципы формирования политики информационной безопасности в информационных системах на всех этапах ИТ-проекта, Концепцию информационной безопасности, конституционные и законодательные основы ее реализацииНаправления и методы обеспечения безопасности информационных ресурсовСтандарты информационной безопасностиКритерии оценки информационной безопасности информационных систем Умеет: Разрабатывать частные политики информационной безопасности информационных систем ИТ-проектаОпределять информационную инфраструктуру и информационные ресурсы организации, подлежащие защитеРазрабатывать модели угроз и нарушителей информационной безопасности информационных систем на всех этапах жизненного цикла проекта, Проводить анализ степени защищенности информацииВыявлять угрозы несанкционированного доступа к информации Имеет практический опыт: Организации службы защиты информации на предприятии при реализации ИТ-проектаОценки уровня риска информационных угроз в информационных системах, Практического обеспечения защиты информации и безопасного использования программных средств в информационных системахВедения аналитической работы по выявлению угрозИспользования средств и систем защиты информации</p>
<p>Микро- и макроэкономический анализ</p>	<p>Знает: Закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне, Современные методы микро- и макроэкономического анализа при решении практических и (или) исследовательских задач Умеет: Проводить анализ текущего состояния экономики страны и ИТ-отрасли с позиций фундаментальной экономической науки, Выявлять, оценивать и учитывать макроэкономические тенденции при проведении исследований и принятии решений на микроуровне Имеет практический опыт: Применения инструментов микро- и макроэкономического анализа, экономических расчетов и прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, ИТ-отрасли, региона при решении</p>

	<p>практических и (или) исследовательских задач, Исследования и определения тенденций развития конкретных экономических процессов на микро- и макроуровне</p>
<p>Современные методы экономического анализа</p>	<p>Знает: Виды интеллектуальных информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач, Принципы обработки экономической, финансовой, управленческой информации, современные методы и методики сбора, обработки и первичного анализа экономических, финансовых и управленческих данных Объекты и области экономического и финансового анализа, продвинутое методы и инструменты экономического и финансового анализа, применяемые в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях, в том числе инструментальные Умеет: Составлять план и проводить прикладные и (или) фундаментальные исследования с применением изученных методов для решения экономических, финансовых и управленческих задач, Использовать базы данных статистической и аналитической информации с целью поиска экономической, финансовой, управленческой информации, в том числе международные Обрабатывать информацию методами экономического и финансового анализа Получать обоснованные выводы для принятия управленческих решений; Осуществлять визуализацию данных Имеет практический опыт: Использование продвинутого инструментальных методов экономического и финансового анализа, обработки экономических и финансовых данных для проведения прикладных и (или) фундаментальных исследований, в том числе с применением информационно-аналитических систем, Применения современных методик и техник сбора, обработки и первичного анализа экономических, финансовых и управленческих данных, расчета и интерпретации экономических и финансовых показателей на макро- и микроуровнях</p>
<p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр)</p>	<p>Знает: Формы организации труда научного коллектива Способы стимулирования научного труда, Методологию управления проектами, Методы сбора, предварительной обработки и анализа данных, Современные коммуникативные технологии, используемые для академического и профессионального взаимодействия, Методы критического анализа проблемных ситуаций Умеет: Распределять функции и ответственность внутри научно-исследовательского проекта между участниками команды Определять ключевые показатели эффективности научной деятельности, Определять последовательность</p>

	<p>действий для достижения поставленных научно-исследовательских целей, согласовывая действия участников проекта, Использовать экспертные методы для принятия решений, Исследовать особенности взаимодействия в различных странах по вопросам анализа в экономике и управлении, Проводить критический анализ научных исследований на основе системного подхода Имеет практический опыт: Формирования команды и разработки программы организации работы над научно-исследовательским проектом, Сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных объекта исследования, Разработки критериев отбора разработанных вариантов решений Анализа разработанных вариантов научно-исследовательских решений, Взаимодействия по вопросам исследований в области бизнес-анализа в экономике и управлении, Постановки задач при проведении научных исследований Проведения анализа текущего положения объекта исследования, включая финансовый и стратегический анализ, формирования выводов на основе результатов анализа и обоснования выбора стратегии разрешения проблемных ситуаций</p>
<p>Производственная практика, проектно-технологическая практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: Терминологию и стандарты управления жизненным циклом программных продуктов и информационных систем Основные приемы эффективного управления собственным временем, Методы сбора и анализа научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования, Методы естественно-научных дисциплин для осуществления научно-исследовательской деятельности Стандарты управления проектами, Теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии Теорию конфликтов Основы организации научно-исследовательской групповой работы Основы научной организации и нормирования труда основные цели и задачи командной научно-исследовательской работы, свою роль в социальном взаимодействии и командной работе с учетом собственных личных и деловых качеств, интересов команды Методы продуктивного взаимодействия членов команды при работе над научно-исследовательской задачей Умеет: Выявлять и документировать истинные проблемы возможности на рынке проводить исследования рынка информационных систем и услуг с точки зрения решения задач заказчика Описывать целевые сегменты информационно-коммуникационного рынка Планировать свое рабочее время и время саморазвития, Применять на практике</p>

	<p>существующие методы сбора и анализа научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования, Использовать стандарты управления проектами для формирования моделей бизнес-процессов определять объект и предмет исследования, формулировать цели и задачи исследования, Организовывать работу команды при разработке научно-исследовательских решений Определять свои права, обязанности и ответственность за решение задач при работе в коллективе над проектом Имеет практический опыт: Критического анализа и оценки экономического развития рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий в России и за рубежом Сбора, классификации и систематизации информации бизнес-анализа Управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей, Применения инструментария для сбора и анализа научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования, Имитационного моделирования бизнес-процессов, Командной работы над отдельными задачами научно-исследовательского проекта в рамках поиска и размещения информации в Интернет Разработки или участия в разработке научно-исследовательского проекта</p>
--	---

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
Подготовка к зачёту	10	10
Написание контрольной работы	15,75	15.75
Подготовка к текущему тестированию	10	10
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет



## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинговый анализ IT-рынка	16	8	8	0
2	Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга для предприятия IT-сферы	16	8	8	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность и содержание маркетинговой концепции	2
2	1	Методика проведения маркетингового исследования IT-рынка	2
3	1	Сегментирование IT-рынка и позиционирование IT-продуктов (услуг)	2
4	1	Маркетинговый анализ IT-рынка	2
5	2	Разработка маркетинговой стратегии	2
6	2	VRM-подход и методика Д. Нортон и Р. Каплана "Сбалансированная система показателей" для разработки стратегии развития	2
7	2	Разработка плана маркетинга предприятия IT-сферы	2
8	2	Программное обеспечение процессов сбора, систематизации и проведения анализа информации с текущим состоянием IT-рынка и при прогнозировании его развития	2

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сущность и содержание маркетинговой концепции	2
2	1	Методика проведения маркетингового исследования IT-рынка	2
3	1	Сегментирование IT-рынка и позиционирование IT-продуктов (услуг)	2
4	1	Маркетинговый анализ IT-рынка	2
5	2	Разработка маркетинговой стратегии	2
6	2	VRM-подход и методика Д. Нортон и Р. Каплана "Сбалансированная система показателей" для разработки стратегии развития	2
7	2	Разработка плана маркетинга предприятия IT-сферы	2
8	2	Программное обеспечение процессов сбора, систематизации и проведения анализа информации с текущим состоянием IT-рынка и при прогнозировании его развития	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов)	Семестр	Кол-

	глав, страниц) / ссылка на ресурс		ВО ЧАСОВ
Подготовка к зачёту	<p>Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a>.</p>	3	10

	<p>— Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).</p>		
<p>Написание контрольной работы</p>	<p>Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:</p>	<p>3</p>	<p>15,75</p>

<https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1>.  
— Режим доступа: для авториз.  
пользователей. (стр. 155 – 185); 4)  
Голубков, Е. П. Маркетинг для  
профессионалов. Практический курс  
[Текст] учебник и практикум для вузов по  
экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос.  
акад. нар. хоз-ва и гос. службы при  
Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт,  
2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2  
«Методика проведения маркетингового  
исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг:  
учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-  
22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф.  
Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко,  
А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.:  
Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3)  
Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким.  
— Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. —  
ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст :  
электронный // Лань : электронно-  
библиотечная система. — URL:  
<https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>.  
— Режим доступа: для авториз.  
пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3  
«Сегментирование рынка и  
позиционирование»: 1) Голлай И.Н.  
Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск,  
2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга  
[Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В.  
Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. -  
М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-  
228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник /  
С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017.  
— 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. —  
Текст : электронный // Лань : электронно-  
библиотечная система. — URL:  
<https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>.  
— Режим доступа: для авториз.  
пользователей; (стр. 96-104). Тема 4  
«Маркетинговый анализ и разработка  
маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е.  
П. Маркетинг для профессионалов.  
Практический курс [Текст] учебник и  
практикум для вузов по экон.  
специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад.  
нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте  
Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.  
(стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая  
политика предприятия»: Тема 5 «Товарная  
политика предприятия»: 1) Голлай И.Н.  
Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск,  
2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга  
[Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В.  
Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. -  
М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-

	<p>288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).</p>		
Подготовка к текущему тестированию	<p>Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким.</p>	3	10

— Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2)

	Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).		
--	---	--	--

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Тест к теме 1	1	5	<p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:  5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);  4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);  3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);  2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.  Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	зачет
2	3	Текущий контроль	Тест к теме 2	1	5	<p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система</p>	зачет

						<p>оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:  5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);  4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);  3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);  2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.  Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	
3	3	Текущий контроль	Тест к теме 3	1	5	<p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:  5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);  4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);  3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);  2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.  Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	зачет
4	3	Текущий контроль	Тест к теме 4	1	5	<p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0,</p>	зачет



					<p>включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:  5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);  4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);  3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);  2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.  Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>		
5	3	Текущий контроль	Контрольная работа	1	5	<p>Контрольная работа выполняется письменно во внеаудиторное время и сдаётся на проверку преподавателю лично или через Электронный ЮУрГУ.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Критерии оценки:  5 баллов: сущность темы и её основные положения излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания материала. Оформление работы в целом соответствует требованиям СТО ЮУрГУ 17-2008.  4 балла: сущность темы и её основные положения излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания курса. Выводы не</p>	зачет

					<p>всегда носят аргументированный и доказательный характер. Оформление работы в отдельных случаях не соответствует требованиям СТО ЮУрГУ 17-2008.</p> <p>3 балла: допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные, фрагментарные знания разделов программы. Имеются затруднения с выводами. Оформление работы в отдельных случаях не соответствует требованиям СТО ЮУрГУ 17-2008.</p> <p>2 балла: материал излагается непоследовательно, нет системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Демонстрируется незнание базовых положений курса. Выводы отсутствуют. Оформление работы не соответствует требованиям СТО ЮУрГУ 17-2008.</p> <p>1 балл: требования, приведённые в методических указания, не выполнены, подобную работу ранее кто-то из студентов уже сдавал на проверку.</p> <p>0 баллов: работа не представлена на проверку.</p> <p>Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>		
6	3	Промежуточная аттестация	Тестирование для повышения рейтинга	-	5	<p>При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины. Зачёт проводится в форме компьютерного тестирования и включает тестовые вопросы с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–</p>	зачет

					89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5.	
--	--	--	--	--	---	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачёте происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по данной дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6		
УК-2	Знает: Методы и инструменты стратегического анализа ИТ-рынка в процессе разработки проектов	+	+			+	+	+	+
УК-2	Умеет: Осуществлять сбор и обобщение информации о состоянии ИТ-рынка на всех этапах жизненного цикла управления проектом	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: Проведения стратегического анализа в ходе разработки и реализации проектов по внедрению ИТ-систем и технологий				+			+	+
УК-6	Знает: Технологию разработки и проведения маркетингового исследования ИТ-рынка	+			+			+	+
УК-6	Умеет: Определять приоритеты в процессе проведения анализа ИТ-рынка при разработке стратегии развития предприятия или проекта				+	+	+	+	+
УК-6	Имеет практический опыт: Проведения маркетингового анализа ИТ-рынка	+	+					+	+
ПК-5	Знает: Методы оценки эффективности проводимых маркетинговых мероприятий	+						+	+
ПК-5	Умеет: Анализировать и интерпретировать первичные и вторичные данных о состоянии ИТ-рынка				+			+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: Использования программного обеспечения в процессе сбора, систематизации и проведения анализа информации с текущем состоянии ИТ-рынка и при прогнозировании его развития	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Голлай И.Н. Методические указания к контрольной работе по дисциплине "Стратегический анализ IT-рынка"

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Голлай И.Н. Методические указания к контрольной работе по дисциплине "Стратегический анализ IT-рынка"

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-

	система издательства Лань	02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
--	---------------------------------	--

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных ВИНТИ РАН(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет, диф. зачет	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Лекции	118а (2)	Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.
Практические занятия и семинары	118б (2)	Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.
Самостоятельная работа студента	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.