

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**Факультет инженерного менеджмента
Кафедра теории и систем отраслевого управления**

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой теории и систем
отраслевого управления
Протокол от «28» августа 2019 г.
№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Технологический маркетинг

направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль):
«Технологическое предпринимательство»

квалификация (степень) выпускника
магистр

форма обучения
очная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

д.э.н., профессор, профессор кафедры теории и систем отраслевого управления Минченкова О.Ю.

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления к.э.н., доцент Серебренников С.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	9
4.1. Текущий контроль успеваемости.....	9
4.1.1. <i>Формы текущего контроля успеваемости.....</i>	<i>9</i>
4.1.2. <i>Материалы текущего контроля успеваемости.....</i>	<i>9</i>
4.2. Промежуточная аттестация.....	11
4.2.1. <i>Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.....</i>	<i>11</i>
4.2.2. <i>Форма и средства проведения промежуточной аттестации.....</i>	<i>12</i>
4.2.3. <i>Типовые оценочные средства.....</i>	<i>12</i>
4.3. Методические материалы.....	12
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	20
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература.....	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	20
6.4. Нормативные правовые документы.....	20
6.5. Интернет-ресурсы.....	20
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ.....	21

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

1.1. Дисциплина Б1.В.03 «Технологический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Способность определять конкурентные преимущества организации и возможности создания дополнительной потребительской ценности
ДПК-1	Способность анализировать экономические, правовые и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ДПК-1.2	Способность анализировать социально-экономические условия осуществления предпринимательской деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции и трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт Менеджер продуктов в области информационных технологий Обобщенные трудовые функции Д. Управление портфелем продуктов и подразделением управления продуктами Трудовые функции D/01.7 Управление исследованиями новых рынков	ПК ОС-12.1	<u>на уровне знаний:</u> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга • понятие потребительской ценности • содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам • методические подходы к решению маркетинговых задач • знает современные направления развития интернет-маркетинга
		<u>на уровне умений:</u> <ul style="list-style-type: none"> • анализирует рыночную позицию и выбирает оптимальную стратегию развития компании на основе SPACE- анализа • проводит анализ конкурентного окружения, используя SWOT и PEST-анализ • проводит анализ сил конкуренции,

		используя модель М. Портера
		<u>на уровне навыков:</u>
		<ul style="list-style-type: none"> составляет реестр конкурирующих продуктов
Профессиональный стандарт Менеджер продуктов в области информационных технологий Обобщенные трудовые функции D. Управление портфелем продуктов и подразделением управления продуктами Трудовые функции D/01.7 Управление исследованиями новых рынков	ДПК-1.2	<u>на уровне знаний:</u>
		<ul style="list-style-type: none"> владеет основами организации маркетинговой деятельности фирмы знает принципы организации рыночных исследований
		<u>на уровне умений:</u>
		<ul style="list-style-type: none"> формирует задачи на исследование новых рынков оценивает спрос и требования к продукции/услугам со стороны покупателей анализирует размер рынка (емкость) в каждом интересующем регионе, сегменте и в целом по рынку формирует технические задания на разработку информационных систем маркетинга
		<u>на уровне навыков:</u>
		<ul style="list-style-type: none"> владеет технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет контролирует ход выполнения маркетинговых исследования

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.03 «Технологический маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части образовательной программы подготовки магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (направленность (профиль) «Технологическое предпринимательство» и изучается во 2 семестре.

Объем дисциплины

Трудоемкость дисциплины оценивается в 3 ЗЕТ (108 академических часов/81 астрономических часа). На контактную работу с преподавателем в форме лекционных занятий отводится (8 академических часов/ 6 астрономических часа), в форме практических занятий – (24 академических часа/18 астрономических часа). На самостоятельную работу обучающихся отводится (40 академических часов/30 астрономических часов)

3. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, ак.час						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Современный маркетинг и его роль в управлении бизнесом	12	2		4		4	Э№1
Тема 2	Информационные системы маркетинга	11	1		4		6	АЗ
Тема 3	Маркетинговые исследования	11	1		4		6	ТЗ
Тема 4	Организация маркетинговой деятельности в компании	11	1		4		6	Т№1
Тема 5	Маркетинговые коммуникации	9	1		2		6	Т№2
Тема 6	Цифровой маркетинг	11	1		4		6	Д
Тема 7	Технологический маркетинг	9	1		2		6	Э№2
Промежуточная аттестация		36	Экз					
Всего:		108	8		24		40	

Условные обозначения: эссе(Э), тестирование (Т), аналитическое задание(АЗ), творческое задание(ТЗ), доклад(Д), экзамен(Экз)

Содержание дисциплины

Тема 1. Современный маркетинг и его роль в управлении бизнесом

Эволюция маркетинга. Особенности современного рынка. Эволюция взглядов на теорию рыночной экономики. Роль маркетинга в реализации основных функций управления бизнесом на этапах его становления.

Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Понятие результативности бизнеса и маркетинга. Модели управления результативностью маркетинга. Эволюция понимания основной цели бизнеса и его результатов. Метрики маркетинговых результатов.

Тема 2. Информационные системы маркетинга

Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики. Маркетинговая информационная система. Цель создания маркетинговой информационной

системы. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Информация для маркетинговой информационной системы. Внутренняя информация. Внешняя информация. Стратегическая информация для маркетинговой информационной системы. Определение форм представления необходимой информации.

Компоненты информационных систем маркетинга. Системы хранения данных. Система сбора внешней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации и прогнозирования. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Определение проблемы и цели маркетингового исследования. Информация в маркетинговых исследованиях.

Ситуационный анализ рынка компании. Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы. SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа. PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Модели McKinsey/GE и матрица Shell/DPM как инструменты ситуационного анализа.

Отчет о результатах маркетинговых исследований. Качественные методы проведения маркетинговых исследований. Количественные методы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности. Маркетинговое исследование потребителей.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности в компании

Служба маркетинга: ее основные функции и задачи. Традиционные типы структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, сегментная (рыночная), географическая. Факторы, влияющие на выбор типов структур.

Направления взаимодействия службы маркетинга с традиционными службами предприятия. Координация интересов маркетинга с другими функциональными сферами деятельности компании. Конфликты интересов маркетинга и других функциональных сфер, возможные подходы к их разрешению.

Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности. Оценка результатов маркетинговой деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Понятие маркетинговых коммуникаций. Виды и цели маркетинговых коммуникаций. Современные теории коммуникаций в маркетинге. Понятие о типах коммуникации. Базовые модели массовой коммуникации. Коммуникационная стратегия. Бюджетирование маркетинговых коммуникаций. Субъекты индустрии маркетинговых коммуникаций. Специфика ценообразования на услуги.

Основные направления маркетинговых коммуникаций. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации. Реклама и связи с общественностью (PR). Брендинг. Паблицити. Программы лояльности. Директ-маркетинг. Спонсорство. Стимулирование сбыта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история и современное состояние.

Тема 6. Цифровой маркетинг

Понятие «digital-маркетинг». Концепция цифрового маркетинга. История цифрового маркетинга. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.

Каналы цифрового маркетинга. Партнерский маркетинг. Дисплейная реклама. Email-маркетинг. Поисковый маркетинг. Маркетинг социальных медиа (SMM). Реклама в играх. Онлайн PR. Видео реклама. Инфографика.

Основные мероприятия цифрового маркетинга. Поисковая оптимизация (SEO). Поисковый маркетинг (SEM). Контент-маркетинг. Маркетинг влияния (influencer marketing). Автоматизация создания контента. Маркетинг в электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Понятие эффективности мероприятий digital-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

Тема 7. Технологический маркетинг

Технологический маркетинг как одно из направлений маркетинга. Предмет исследований в технологическом маркетинге. Противоречия между техническими и маркетинговыми задачами. Особенности технологического маркетинга. Особенности методов и инструментов исследования «будущего» рынка. Соппротивления новшествам и низкая инновационная восприимчивость. Этапы процесса технологического маркетинга. Оценка рыночного потенциала идеи продукта/технологии.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Технологический маркетинг» текущий контроль успеваемости проводится в устной и письменной формах. Используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Современный маркетинг и его роль в управлении бизнесом	Э№1
Тема 2	Информационные системы маркетинга	АЗ
Тема 3	Маркетинговые исследования	ТЗ
Тема 4	Организация маркетинговой деятельности в компании	Т№1
Тема 5	Маркетинговые коммуникации	Т№2
Тема 6	Цифровой маркетинг	Д
Тема 7	Технологический маркетинг	Э№2

Условные обозначения: эссе(Э), тестирование (Т), аналитическое задание(АЗ), творческое задание(ТЗ), доклад(Д), экзамен(Экз)

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые темы эссе по теме 1

Эссе выполняется по теме: «Влияние маркетинга на результативность бизнеса».

Типовое аналитическое задание по теме 2

Составьте таблицу, сформулировав функции каждой из четырех подсистем маркетинговой информационной системы. Для каждой подсистемы маркетинговой информационной системы приведите примеры ситуаций, в которых данная подсистема задействуется.

	Подсистема маркетинговой информационной системы	Функции	Пример использования
1	Система внутренней информации		
2	Система анализа внутренней маркетинговой информации		
3	Система наблюдений за внешней средой		
4	Система маркетинговых исследований		

Типовое творческое задание по теме 3

Составьте план маркетингового исследования спроса на товар или услугу IT-компании. Разработанный план должен включать следующие элементы:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Типовые вопросы к тесту по теме 4

1. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- А. когда определяются доли предприятия на рынке;
- В. когда устанавливаются расходы на маркетинг;

- С. при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения;
 - Д. нет верного ответа
2. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?
- А. материально стимулировать труд работников;
 - В. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи;
 - С. укреплять рыночные позиции фирмы;
 - Д. верны ответы А и С
3. К функции службы маркетинга не относится:
- А. определение емкости рынка
 - В. анализ конкурентной ситуации
 - С. достижение превосходства над конкурентами
 - Д. сегментация рынка
4. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:
- А. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
 - В. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
 - С. структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга;
 - Д. верны ответы А и С

Типовые вопросы к тесту по теме 5

1. Маркетинговые коммуникации - это:
- А. вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
 - В. вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
 - С. любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
 - Д. план создания и демонстрации рекламного обращения;
 - Е. анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.
2. К каналам личной коммуникации можно отнести:
- А. общение одного лица с аудиторией;
 - В. прямую почтовую рекламу;
 - С. рекламу по телевидению;
 - Д. печатную рекламу.
3. Прямой маркетинг - это:
- А. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
 - В. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
 - С. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
 - Д. благожелательное представление товара в СМИ.
4. Выберите элементы коммуникационной политики (более 1 ответа):
- А. стимулирование сбыта;
 - В. определение рыночной ниши;
 - С. поисковые маркетинговые исследования;
 - Д. спонсорство.

Типовые темы докладов по теме 6

1. Поисковая оптимизация (SEO) и поисковый маркетинг (SEM).
2. Контент-маркетинг и автоматизация создания контента.
3. Маркетинг в электронной коммерции.
4. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга.

Типовые темы эссе по теме 7

1. Противоречия между техническими и маркетинговыми задачами
2. Тенденции в технологическом маркетинге

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Способность определять конкурентные преимущества организации и возможности создания дополнительной потребительской ценности
ДПК-1	Способность анализировать экономические, правовые и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ДПК-1.2	Способность анализировать социально-экономические условия осуществления предпринимательской деятельности

Этап освоения компетенции	Показатель Оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС-12.1	<ul style="list-style-type: none"> оценивает положение организации на рынке, используя методы конкурентного анализа 	<ul style="list-style-type: none"> с использованием не менее 3х методов конкурентного анализа оценено положение организации на рынке
ДПК-1.2	<ul style="list-style-type: none"> анализирует размер рынка (емкость) в каждом интересующем регионе, сегменте и в целом по рынку анализирует во взаимосвязи экономические процессы в отрасли и финансово-хозяйственные операции предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> 3 способами рассчитан размер рынка (емкость) в каждом интересующем регионе, сегменте и в целом по рынку, сделаны выводы по полученным оценкам проанализированы во взаимосвязи экономические процессы в отрасли и финансово-хозяйственные операции предприятия выявлены диспропорции и неиспользуемые возможности экономического роста

4.2.2. Форма и средства проведения промежуточной аттестации

По дисциплине Б1.В.03 «Технологический маркетинг» учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в письменной форме с применением методов решения задач и кейс-стади. Каждый билет состоит из 3х заданий.

Первое задание билета направлено на проверку качества освоения компетенции ПК ОС-12.1. Второе и третье задания билета направлены на проверку качества освоения компетенции ДПК-1.2

4.2.3. Типовые оценочные средства

Типовой билет к экзамену

Задание 1

Для компании _____:

- Проведите анализ конкурентного окружения, используя SWOT и PEST-анализ.
- Проведите анализ сил конкуренции, используя модель М. Портера.

Задание 2

ООО «ИТресурсы» занимается настройкой и обслуживанием серверов в городе N. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Известно, что за 2016 год ООО «ИТресурсы» было оказано услуг на 680 тыс. руб., а фирмой, которая является вторая на рынке – на 540 тыс. руб.. Доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 42%.

Определите емкость рынка настройки и обслуживания серверов в городе N, доли рынка фирм, а также объемы реализации услуг фирмы-лидера. Как вы можете охарактеризовать не используемые организацией возможности роста?

Задание 3

Определите коэффициент эластичности спроса на компьютеры, продаваемые по цене 50 тыс руб. за штуку. В среднем за неделю магазин продаёт их 15 компьютеров. Если снизить цену на компьютеры до 43 тыс руб., то, по мнению продавца, за неделю можно будет продать их уже 18 штук.

4.3. Методические материалы

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1.В.03 «Технологический маркетинг» проводится в виде письменного выполнения студентом заданий билета.

Первая часть каждого билета предполагает анализ указанной компании. Студенту предоставляются для анализа финансовая отчетность компании за текущий год и годовые отчеты за текущих и два предшествующих года.

Вторая часть каждого билета(второй и третье задание) представляет собой задачи, которые студент решает с использованием изученных на занятиях на занятиях методов и формул. Для выполнения расчетов студенту разрешается пользоваться калькулятором(в том числе финансовым).

На подготовку к ответу на билет на экзамене дается 40 минут. После проверки преподавателем выполненных заданий по каждой части, студенту могут быть заданы дополнительные уточняющие вопросы. В случае если студент при ответе допустил несущественные неточности, ему могут быть заданы дополнительные вопросы на сходную тему.

Шкала оценивания для промежуточной аттестации

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется, если студентом: 1. с использованием не менее 3х методов конкурентного анализа оценено положение организации на рынке 2. 3 способами рассчитан размер рынка (емкость) в каждом

	<p>интересующем регионе, сегменте и в целом по рынку, сделаны выводы по полученным оценкам</p> <p>3. проанализированы во взаимосвязи экономические процессы в отрасли и финансово-хозяйственные операции предприятия</p> <p>4. выявлены диспропорции и неиспользуемые возможности экономического роста</p>
«хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется, если студентом:</p> <p>1. с использованием не менее 2х методов конкурентного анализа оценено положение организации на рынке</p> <p>2. 2 способами рассчитан размер рынка (емкость) в каждом интересующем регионе, сегменте и в целом по рынку, сделаны выводы по полученным оценкам</p> <p>3. проанализированы во взаимосвязи экономические процессы в отрасли и финансово-хозяйственные операции предприятия</p>
«удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студентом:</p> <p>1. с использованием менее 2х методов конкурентного анализа оценено положение организации на рынке</p> <p>2. 1 способом рассчитан размер рынка (емкость) в каждом интересующем регионе, сегменте и в целом по рынку, сделаны выводы по полученным оценкам</p>
«неудовлетворительно»	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студентом:</p> <p>1. с использованием менее 2х методов конкурентного анализа оценено положение организации на рынке</p> <p>2. не рассчитан размер рынка (емкость) в интересующем регионе, сегменте и в целом по рынку, сделаны выводы по полученным оценкам</p>

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс обучения по дисциплине Б1.В.03 «Технологический маркетинг» включает следующие основные виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

На лекциях студенты изучают основные теоретические концепции маркетинга, особенности организации маркетинговых служб в IT компаниях, знакомятся с наиболее известными работами ученых и существующими практическими разработками в данной области, закрепляя полученные знания на практических занятиях. С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к каждой лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку знакомит с новым учебным материалом, разъясняет учебные элементы, трудные для понимания, систематизирует учебный материал, ориентирует в учебном процессе.

Подготовку к лекции рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
2. узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
3. ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
4. постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
5. запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия предполагают выполнение различного вида работ: разбор типовых ситуаций, решение аналитических задач, выполнение тестов.

Подготовку к практическому занятию рекомендуется проводить по следующему плану:

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

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине и подготовке реферативных материалов по отдельным темам учебной программы.

При изучении дисциплины предусматривается обеспечение гармоничной взаимосвязи между аудиторной и самостоятельной работой студентов, для чего в рамках курса предлагается набор активных и интерактивных методов занятий в развитие сюжетов, рассмотренных в рамках лекций и практических занятий.

Методические материалы к контролю по теме №1

При подготовке к занятиям по теме «Современный маркетинг и его роль в управлении бизнесом» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 1 и книге Бердышева С.Н. «Информационный маркетинг» (основная литература, источник 1).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с эволюцией маркетинга и особенностями современного рынка.

Текущий контроль по теме «Современный маркетинг и его роль в управлении бизнесом» проводится в форме эссе. Эссе выполняется по одной из предложенных тем. Обучающимся задают эссе на темы, которые можно рассматривать с разных сторон.

Окончательная позиция, высказанная в эссе, может быть комбинацией или синтезом самых веских доказательств разных точек зрения. Ожидается, что студент:

- определит теоретические основы для разных точек зрения, научится их сравнивать и противопоставлять;
- критически оценит доказательную базу для различных взглядов и теорий;
- сведет воедино критические суждения и подготовит заключение, которое представит собственную позицию, основанную на доказательной базе.

Эссе выполняется по одной из предложенных тем. Объем готовой работы не должен превышать 1500 знаков. На выполнение задания студентам отводится 2 недели.

Шкала оценивания для эссе

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ol style="list-style-type: none"> 1. четко высказана собственная позиция на данный вопрос 2. приведены доводы, четко связанные друг с другом и расположенные в логическом порядке 3. использованы исследования других людей для поддержания доказательства и усиления аргументации 4. сделана обоснованная оценка взглядов других людей, особенно противоречащих его собственным
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом <ol style="list-style-type: none"> 1. не высказано собственная позиция на данный вопрос 2. приведены доводы, четко не связанные друг с другом 3. не использованы исследования других людей для поддержания доказательства и усиления аргументации 4. не сделана обоснованная оценка взглядов других людей, особенно противоречащих его собственным

Методические материалы к контролю по теме №2

При подготовке к занятиям по теме «Информационные системы маркетинга» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 1 и к книге Пономаревой Т.Н. и Стариковой М.С. «Информационные системы маркетинга» (основная литература, источник 2).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с маркетинговой информацией: классификация видов, источники и поставщики.

Формой текущего контроля по теме «Информационные системы маркетинга» является выполнение аналитического задания. Задание выполняется студентами самостоятельно при методологической поддержке преподавателя. На выполнение задания отводится 1 неделя.

Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и структурированного изложения изученного материала.

Шкала оценивания для аналитического задания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ol style="list-style-type: none"> 1. сформулированы функции каждой из четырех подсистема маркетинговой информационной системы 2. для каждой подсистемы маркетинговой информационной системы приведены примеры ситуаций, в которых данная подсистема задействуется

«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом задание выполнено не в полном объеме и на недостаточном уровне
--------------	--

Методические материалы к контролю по теме №3

При подготовке к занятиям по теме «Маркетинговые исследования» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 2 и книге Невоструева П.Ю. «Маркетинг и маркетинговые исследования» (основная литература, источник 3).

Текущий контроль по теме «Маркетинговые исследования» осуществляется в двух формах: тестирование и выполнение творческого задания.

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с целями и задачами маркетинговых исследований.

Выполнение творческого задания способствует формированию более глубокого понимания целей и задач системного анализа в организации. Задание выполняется студентами в аудитории под контролем преподавателя самостоятельно и сдается на проверку.

Шкала оценивания для творческого задания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ol style="list-style-type: none"> 1. составлен план маркетингового исследования спроса на товар или услугу IT- компании 2. разработанный план включает следующие элементы: постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка); выбор метода сбора информации; выбор метода моделирования и прогнозирования.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом задание выполнено не в полном объеме и на недостаточном уровне

Методические материалы к контролю по теме №4

При подготовке к занятиям по теме «Организация маркетинговой деятельности в компании» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 3 и к книге Пономаревой Т.Н. и Стариковой М.С. «Информационные системы маркетинга» (основная литература, источник 2).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных со службой маркетинга: ее основные функции и задачи.

Текущий контроль по теме «Организация маркетинговой деятельности в компании» осуществляется в двух формах: тестирование и критическое задание.

Тестирование студентов проводится в аудитории под контролем преподавателя. На выполнение одного варианта теста, состоящего из 30 вопросов, студентам отводится 60 минут. В зависимости от уточнения в вопросе, правильных ответов может быть от 1 до 4.

Шкала оценивания для тестирования

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом даны верные ответы на 70% и более вопросов
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом даны верные ответы менее, чем на 70% вопросов

Методические материалы к контролю по теме №5

При подготовке к занятиям по теме «Маркетинговые коммуникации» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 3 и к книге Пономаревой Т.Н. и Стариковой М.С. «Информационные системы маркетинга» (основная литература, источник 2).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с понятием, видами и целями маркетинговых коммуникаций.

Текущий контроль по теме «Маркетинговые коммуникации» осуществляется в двух формах: тестирование и критическое задание.

Тестирование студентов проводится в аудитории под контролем преподавателя. На выполнение одного варианта теста, состоящего из 30 вопросов, студентам отводится 60 минут. В зависимости от уточнения в вопросе, правильных ответов может быть от 1 до 4.

Шкала оценивания для тестирования

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом даны верные ответы на 70% и более вопросов
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом даны верные ответы менее, чем на 70% вопросов

Методические материалы к контролю по теме №6

Текущий контроль по теме «Цифровой маркетинг» проводится в форме подготовки и презентации доклада. студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 4 и книге Бердышева С.Н. «Информационный маркетинг» (основная литература, источник 1).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с концепцией и историей цифрового маркетинга.

Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и систематичного устного изложения изученного материала.

При оценке ответов в рамках в первую очередь учитывается уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом).

Шкала оценивания для доклада

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: 1. подготовлен доклад, который содержит полную, понятную информацию по заданной теме 2. продемонстрировано свободное владение содержанием, ясно и грамотно изложен материал 3. свободно и корректно даны ответы на вопросы и замечания аудитории
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом: 1. подготовлен доклад, который содержит неполную или неактуальную информацию по заданной теме 2. не продемонстрировано свободное владение содержанием, ясно и грамотно изложен материал 3. некорректно даны ответы на вопросы и замечания аудитории

Материалы текущего контроля по теме 7

При подготовке к занятиям по теме «Технологический маркетинг» студенту необходимо обратиться к конспектам лекции 5 и книге Бердышева С.Н. «Информационный маркетинг» (основная литература, источник 1).

Контроль самостоятельной работы проводится в форме индивидуального консультирования в целях дополнительного разъяснения обучающимся вопросов, связанных с эволюцией маркетинга и особенностями современного рынка.

Текущий контроль по теме «Технологический маркетинг» проводится в форме эссе. Эссе выполняется по одной из предложенных тем. Обучающимся задают эссе на темы, которые можно рассматривать с разных сторон. Окончательная позиция, высказанная в эссе, может быть комбинацией или синтезом самых веских доказательств разных точек зрения. Ожидается, что студент:

- определит теоретические основы для разных точек зрения, научится их сравнивать и противопоставлять;
- критически оценит доказательную базу для различных взглядов и теорий;
- сведет воедино критические суждения и подготовит заключение, которое представит собственную позицию, основанную на доказательной базе.

Эссе выполняется по одной из предложенных тем. Объем готовой работы не должен превышать 1500 знаков. На выполнение задания студентам отводится 2 недели.

Шкала оценивания для эссе

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> 5. сделана обоснованная оценка взглядов других людей, особенно противоречащих его собственным 6. четко высказана собственная позиция по данному вопросу 7. приведены доводы, четко связанные друг с другом и расположенные в логическом порядке 8. использованы исследования других людей для поддержания доказательства и усиления аргументации
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом <ul style="list-style-type: none"> 5. не сделана обоснованная оценка взглядов других людей, особенно противоречащих его собственным 6. не высказано собственная позиция по данному вопросу 7. приведены доводы, четко не связанные друг с другом 8. не использованы исследования других людей для поддержания доказательства и усиления аргументации

Подготовка к промежуточной аттестации:

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также
- электронными ресурсами;
- типовым вариантом экзаменационного билета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и

характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5996.html>
2. Пономарева Т.Н., Старикова М.С. Информационные системы маркетинга. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, Белгород, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/66656.html>
3. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.Ю. Невоструев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — 978-5-374-00574-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — 978-5-222-18945-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге. Русайнс, Москва, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/48893.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / - Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / - Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.google.com / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
11. <http://www.garant.ru/> - Гарант
12. www.economist.com/ - журнал The Economist
13. www.ft.com / - газета The Financial Times
14. www.forbes.com/management / - Новости бизнеса (менеджмент)
15. www.management.about.com / - Управление и лидерство
16. www.rbc.ru / - Деловые новости
17. www.kommersant.ru / - газета Коммерсантъ
18. www.vedomosti.ru / - газета Ведомости

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- [Bloomberg](#)
- [EBSCO Publishing](#)
- [eLIBRARY.RU](#)
- [Emerging Markets Information Service](#)
- [Google Scholar \(Google Академия\)](#)
- [IMF eLibrary](#)
- [JSTOR](#)
- [New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.](#)
- [OECD iLibrary](#)
- [Oxford Handbooks Online](#)
- [Polpred.com Обзор СМИ](#)
- [Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
- [SCOPUS](#)
- [Web of Science](#)
- [Wiley Online Library](#)
- [World Bank Elibrary](#)
- [Архивы научных журналов NEICON](#)
- [Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)
- [Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)
- [ЭБС Издательства "Лань"](#)
- [ЭБС Юрайт](#)
- [Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)