

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

26.12.2019 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

15 января 2020 г.

протокол № 5

Председатель  Карх Д.А.



(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг рынка информационно-коммуникационных технологий
Направление подготовки	02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем
Профиль	Разработка и администрирование информационных систем
Форма обучения	очная
Год набора	2020
Разработана:	
Доцент, к.с.н.	
Попова О.И.	

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	8
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 г. № 809)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов маркетинговых компетенций на основе информационно-коммуникационных технологий, навыков сбора, обработки и анализа большого массива данных с помощью сети Интернет и компьютерных программ

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен	144	56	28	28	52	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
производственно-технологический	
ПК-7 Способен проводить финансовые расчеты и анализ экономической эффективности ИС, проводить маркетинговый анализ ИКТ для рационального выбора инструментария информатизации прикладных задач	ИД-1.ПК-7 Знать: основы менеджмента и финансового менеджмента, учета, международных стандартов финансовой отчетности, теорию маркетинга и эконометрику, методы планирования деятельности. Уметь: проводить финансовые расчеты и анализ экономической эффективности ИС, анализировать исходные данные, разрабатывать маркетинговые планы. Иметь навыки: разработки плана маркетинговых мероприятий, применения современных инструментальных средств при обработке данных.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1.УК-2 Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и экономические законы. Уметь: определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности. Иметь практический опыт применения нормативной базы и решения
---	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		20					
Тема 1.	Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ.	20	4		6	10	
Семестр 7		22					
Тема 2.	Количественные методы анализа рынков ИКТ.	22	6		6	10	
Семестр 7		22					
Тема 3.	Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.	22	6		6	10	
Семестр 7		22					
Тема 4.	Средства информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг.	22	6		6	10	
Семестр 7		22					
Тема 5.	Подготовка отчетов о маркетинговой деятельности на рынке ИКТ.	22	6		4	12	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ	Тест Приложение 4	Тест содержит 10 вопросов	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
7 семестр (Эк)	Проект Приложение 5	Защита проекта по маркетинговой деятельности компании на рынке ИКТ	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ.</p> <p><u>Маркетинговые стратегии в деятельности компании.</u></p>
<p>Тема 2. Количественные методы анализа рынков ИКТ.</p> <p><u>Количественные методы анализа рынков ИКТ на рынках В2В и В2С.</u></p>
<p>Тема 3. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ. Методика поиска данных о рынке ИКТ.</p>
<p>Тема 4. Средства информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг.</p> <p><u>Средства информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг на рынках В2В и В2С.</u></p>
<p>Тема 5. Подготовка отчетов о маркетинговой деятельности на рынке ИКТ. Виды отчетов.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ.</p> <p><u>Методы анализа рынка с помощью ИКТ.</u></p>
<p>Тема 2. Количественные методы анализа рынков ИКТ.</p> <p><u>Компьютерные программы и сервисы для сбора и обработки данных.</u></p>
<p>Тема 3. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ. Методика обработки данных о рынке ИКТ.</p>
<p>Тема 4. Средства информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг.</p> <p><u>Возможности размещения рекламы в сети Интернет.</u></p>
<p>Тема 5. Подготовка отчетов о маркетинговой деятельности на рынке ИКТ. Составления отчетов с использованием ИКТ</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ.</p> <p><u>Система маркетинговых стратегий компании.</u></p>
<p>Тема 2. Количественные методы анализа рынков ИКТ.</p> <p><u>Проведение анализ рынка с помощью компьютерных программ.</u></p>
<p>Тема 3. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ. Поиск данных в сети Интернет. Поисковые системы и сервисы.</p>
<p>Тема 4. Средства информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг.</p> <p><u>Возможности размещения рекламы в социальных сетях.</u></p>
<p>Тема 5. Подготовка отчетов о маркетинговой деятельности на рынке ИКТ. Подготовка отчетов о маркетинговой деятельности на рынках В2В и В2С</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрена

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрена

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Акулич М. В.. Интернет-маркетинг:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата). - Москва: Дашков и К°, 2016. - 352 с.
2. Молодецкая С. Ф.. Компьютерные технологии в маркетинге:учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2016. - 86 с.
3. Акулич М. В.. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник для бакалавров. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 352 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/541640>
4. Наумов В.Н.. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 404 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/995939>

Дополнительная литература:

1. Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н.. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 367 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432127>

2. Трофимов В. В., Ильина О. П., Трофимова Е. В., Кияев В. И., Приходченко А. П., Трофимов В. В.. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2018. - 542 с.

3. Трофимов В. В., Ильина О. П., Трофимова Е. В., Кияев В. И., Трофимов В. В.. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям. - Москва: Высшее образование, 2006. - 480 с.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Project. Акт предоставления прав № Tr020776 от 07.04.2017. Срок действия лицензии - 07.02.2020.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Вопросы к зачету

1. Маркетинговая деятельность предприятия
2. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ.
3. Количественные методы анализа рынков ИКТ.
4. Качественные методы анализа рынков ИКТ
5. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.
6. Основные источники информации о рынке ИКТ.
7. Анализ и визуализация данных на рынке ИКТ
8. Средства информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг
9. Средства на рынке ИКТ для анализа эффективности маркетинговой деятельности
10. Подготовка отчетов о маркетинговой деятельности на рынке ИКТ

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету**Тема 1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ.**

Выберите реальное предприятие, работающее в любой отрасли. Это может быть предприятие, на котором работаете Вы или Ваши знакомые, или которое Вам нравится. Опишите его по следующему плану:

1. Общая характеристика предприятия
2. Юридический статус предприятия, история создания.
3. Основные направления деятельности предприятия.

Для выполнения задания воспользуйтесь информацией, размещенной на сайте предприятия.

Тема 2. Количественные и качественные методы анализа рынков ИКТ.

1. Проведите маркетинговый анализ компании на основе количественных методов анализа рынков ИКТ
2. Проведите маркетинговый анализ компании на основе качественных методов анализа рынка ИКТ

Тема 3. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.

1. Проведите поиск необходимых данных для обработки в компьютерных программах
2. Найдите основные источники информации о компаниях-конкурентах с использованием ИКТ
3. Сделайте визуальное представление данных о маркетинговой деятельности и ситуации в компании

Тема 4. Средства информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг

1. Найдите сервисы для продвижения товаров и услуг компании в сети Интернет.
2. Опишите технологию размещения.
3. Разработайте критерии и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании на рынке ИКТ

Тема 5. Подготовка отчетов о маркетинговой деятельности на рынке ИКТ

Подготовьте отчет о маркетинговой деятельности компании на рынке ИКТ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры маркетинга и международного менеджмента

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

по дисциплине

Маркетинг рынка информационно-коммуникационных технологий

Методическое обеспечение текущей аттестации (в соответствии с 7.1)

Тест 1.

Тема: «Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии предприятия на рынке ИКТ»

1. Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении положительно и отрицательно влияющих факторов внутренней и внешней среды компании, - это:

1. SWOT-анализ
2. матрица BCG
3. PEST-анализ
4. матрица GE/McKinsey

2. Какие факторы присутствуют в STEEPLE-анализе, но отсутствуют в PEST-анализе?

1. технологические
2. юридические
3. экономические
4. политические

3. Какую конкурентную стратегию (по М. Портеру) следует выбирать компании, у которой есть возможность широкого охвата рынка и уникальное торговое предложение:

1. дифференциация
2. лидерство по издержкам
3. фокусированная дифференциация
4. фокусированное лидерство по издержкам

4. Группа компаний, объединенная похожими стратегиями и одинаковой целевой аудиторией, составляющая прямое конкурентное окружение компании, - это:

1. стратегическая группа
2. целевая группа
3. холдинг
4. портфельный анализ

5. Что такое общий объем целевого рынка (ТАМ)?

1. потенциальный объем спроса на категорию
2. суммарный существующий рынок спроса для продукта или сервиса

3. доступный для компании объем рынка без учета конкуренции
4. объем продаж компании на целевом рынке
6. Что из указанного относится только к планируемым продажам анализируемой компании, достижимым в ближайшем времени в рамках существующей бизнес-модели компании?
 1. TAM (Общий объем целевого рынка)
 2. SOM (Достижимая доля рынка)
 3. SAM (Доступный объем рынка)
 4. PAM (Потенциальный объем рынка)
7. Модель «Итальянской кофейни» - это:
 1. большое количество клиентов и низкий средний чек
 2. большое количество клиентов и высокий средний чек
 3. низкий средний чек и небольшое количество клиентов
 4. небольшое количество клиентов и большой средний чек
8. Метод Делфи – это метод построения прогнозов на основе:
 1. анализа стейкхолдеров
 2. экспертных оценок
 3. сценариев развития
 4. регрессивного анализа
9. Какие критерии используются при построении матрицы General Electric / McKinsey (несколько вариантов ответов)?
 1. Привлекательность рынка
 2. Размер рынка
 3. Позиция компании на рынке
 4. Количество покупателей на рынке
 5. Средний чек на рынке
 6. Сильные и слабые стороны компании
10. К пяти рыночным силам М.Портера относятся: (несколько вариантов ответов)?
 1. Финансовые кризисы
 2. Товары-заменители
 3. Поставщики
 4. Банки

5. Покупатели

6. Новые конкуренты

Существующая конкуренция

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

по дисциплине

Маркетинг рынка информационно-коммуникационных технологий

Структура отчета о маркетинговой деятельности организации на рынке ИКТ (проект) должен содержать:

1. Анализ рынка предприятия на рынке ИКТ.
2. Количественные и качественные методы анализа рынков ИКТ.
3. Обработку, анализ и визуализацию данных о рынке ИКТ.
4. Анализ средств информационно-коммуникационных технологий для продвижения товаров и услуг
5. Критерии анализа эффективности маркетинговой деятельности

Критерии оценки проекта:

1. Актуальность проекта для организации.
2. Глубина анализа маркетинговой ситуации предприятия.
3. Определение реальной проблемы.
4. Стратегическое и тактическое планирование решения проблемы.
5. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности.
6. Визуальное представление данных.
7. Логика защитного слова, аргументация.