

Документ подписан электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 11.11.2023 20:44:49  
Уникальный программный ключ:  
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ**  
**УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**  
(ТУСУР)

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**IT-маркетинг**

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность (профиль) / специализация: **IT-предпринимательство**

Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**

Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**

Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**

Курс: **4, 5**

Семестр: **8, 9**

Учебный план набора 2020 года

**Распределение рабочего времени**

№	Виды учебной деятельности	8 семестр	9 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	14	26	часов
2	Часы на контрольные работы	2	2	4	часов
3	Самостоятельная работа	126	155	281	часов
4	Всего (без экзамена)	140	171	311	часов
5	Подготовка и сдача экзамена / зачета	4	9	13	часов
6	Общая трудоемкость	144	180	324	часов
				9.0	З.Е.

Контрольные работы: 8 семестр - 1; 9 семестр - 1

Зачёт: 8 семестр

Экзамен: 9 семестр

Томск

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

Цель — формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу в области информационных технологий.

### 1.2. Задачи дисциплины

- ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ;
- формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований ИКТ-рынка;
- освоение базовых методов и инструментов ценообразования и формирования сбытовой политики компании;
- изучение основ стратегического планирования в сфере продвижения IT-продуктов и оценки эффективности инвестиций в маркетинг

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «IT-маркетинг» (Б1.В.02.ДВ.01.01) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Бизнес-планирование, Корпоративная IT-инфраструктура, Электронный бизнес, IT-маркетинг.

Последующими дисциплинами являются: IT-маркетинг.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-25 способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка ;
- ПК-27 способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг ;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов, каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их оценки.

– **уметь** проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение, проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг.

- **владеть** владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемых в прикладных информационных системах; – владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

## 4. Название разделов (тем) дисциплины

Названия разделов дисциплины
8 семестр
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.
3 Рынки и их сегментирование.
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.
9 семестр
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.
6 Маркетинговые коммуникации.
7 Товародвижение. Каналы распределения.

8 Маркетинговые исследования рынка.
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров.
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия.