

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту (№ 602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова НМК № 2



М.С. Зряхов

(підпис)

(ініціали та прізвище)

« ____ » _____ 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Основи маркетингу та економічне обґрунтування проектів в ІТ-індустрії
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 125 «Кібербезпека»,
123 «Комп'ютерна інженерія»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: Безпека інформаційних і комунікаційних систем,
Кібербезпека індустріальних систем,
Комп'ютерні системи та мережі,
Програмовні мобільні системи та Інтернет речей,
Системне програмування
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Харків 2019 рік

Робоча програма Основи маркетингу та економічне обґрунтування проектів в ІТ-індустрії

(назва дисципліни)

для студентів за спеціальностями: 125 «Кібербезпека»,

123 «Комп'ютерна інженерія»,

освітніми програмами: Безпека інформаційних і комунікаційних систем,

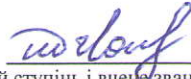
Кібербезпека індустріальних систем, Комп'ютерні системи та мережі,

Програмовні мобільні системи та Інтернет речей, Системне програмування

«_27_» _серпня_ 2019 р., – 10 с.

Розробник: Можевенко Т.Ю., к.е.н.

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

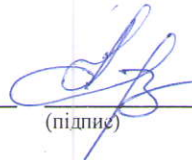
Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри менеджменту

(назва кафедри)

Протокол № _1_ від «_30_» _серпня_ 2019 р.

Завідувач кафедри д. е.н., професор

(науковий ступінь і вчене звання)



А.В. Доронін

(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 12 «Інформаційні технології» (шифр і найменування) Спеціальність 125 «Кібербезпека», 123 «Комп’ютерна інженерія» (код і найменування) Освітня програма Безпека інформаційних і комунікаційних систем, Кібербезпека індустриальних систем, Комп’ютерні системи та мережі, Програмовні мобільні системи та Інтернет речей, Системне програмування (найменування) Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	Цикл професійної підготовки
Кількість модулів – 2		Навчальний рік
Кількість змістовних модулів – 2		2019/2020
Індивідуальне завдання немає (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 48/120		9-й
		Лекції*
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4		32 годин
		Практичні, семінарські*
		16 годин
		Лабораторні*
	___ годин	
	Самостійна робота	
	72 годин	
	Вид контролю	
	модульний контроль, залік	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: 48/72

*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета. Метою вивчення дисципліни є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок в області управління проектами розробки та впровадження інформаційних технологій, здатності самостійно розробляти та доводити до впровадження проекти в області інформаційних технологій, вміння самостійно розраховувати вартісні та якісні параметри проекту.

Завдання. Завдання курсу полягає у придбанні студентами знань про основи маркетингу в області інформаційних технологій, формування представлень про економічні засоби розробки та реалізації проектів у сфері інформаційних технологій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- сучасну методологію проведення маркетингових досліджень цільових ринків;
- зміст і структуру проекту, його життєвий цикл;
- основний зміст і структуру процесу управління проектом;
- основні організаційно-економічні показники доцільності створення нового продукту.

Вміти:

- застосовувати методи маркетингу щодо дослідження актуальних питань про створення нового продукту,
- вибирати стратегії для планування життєвого циклу ПЗ;
- самостійно виконувати проектування програмних систем (ПС);
- самостійно визначати методології та виконувати розробку ПЗ;
- оцінювати якість і здійснювати процеси тестування та супроводу ПП.

Мати уявлення:

- про проект і про здійснення маркетингу щодо проекту;
- про актуальність, про перспективи та необхідність використання методів маркетингу;
- застосовувати організаційний інструментарій управління проектом;
- вміти керувати проектом на всіх стадіях розвитку його життєвого циклу.

Міждисциплінарні зв'язки:основи маркетингу, основи менеджменту, вища математика, офісні комп'ютерні технології.

3.Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг.

ТЕМА 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.

Сутність маркетингу ПП. Цілі і функції, види маркетингу ПП. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ПП. Споживачі інформаційної продукції послуг та, систем. Процес управління маркетингом ПП: аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.

ТЕМА 2. Інформаційні процеси і послуги як товар.

Класифікація ІПП. Життєвий цикл ІПП. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі. Аналіз життєвого циклу ІПП. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

ТЕМА 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.

Інформаційна індустрія та інформаційний ринок. Сегментація ринку ІПП. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Інтернет-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній галузі.

ТЕМА 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

Інформація в маркетингу. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингове середовище. Маркетингові інформаційні системи.

Основні правила і напрями досліджень в маркетингу. Методи. І засоби вимірювання в маркетингу. Проблеми достовірності первинної інформації. Організація вибірових досліджень.

Планування процесу маркетингових досліджень. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.

Модульний контроль

Змістовий модуль 2. Маркетингова політика інформаційних установ.

ТЕМА 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.

Особливості ціноутворення в інформаційній галузі. Цінова політика інформаційних фірм. Формування ціни виробником ІПП. Визначення ціни, прийнятної для споживача. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних товарів та послуг.

Особливості політики розподілу на інформаційному ринку. Особливості просування інформаційних продуктів та послуг на ринок. Стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг.

ТЕМА 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

Стратегія маркетингу. Етапи стратегічного планування. Стратегії розвитку підприємства. Планування маркетингу. Тактика маркетингу. Бізнес план створення програмного продукту. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

Модульний контроль

Індивідуальне завдання не передбачене.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг.						
Тема1.Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.	15	4	2	—	—	9
Тема2. Інформаційні процеси і послуги як товар.	15	4	2	—	-	9
Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.	17	5	3	-	-	9
Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.	17	5	3	-	-	9
Модульний контроль	2	2	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	66	20	10	-	-	36
Змістовий модуль 2. Інструменти бізнес-комунікацій						
Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.	17	3	2	—	—	12
Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних товарів та послуг.	17	3	2	—	-	12
Тема 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів та послуг.	18	4	2	-	-	12
Модульний контроль	2	2				
Разом за змістовим модулем 2	54	12	6	-	-	36
Усього годин	120	32	16	—	—	72

5. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	Разом	

6. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз ринкових можливостей підприємства	2
2	Життєвий цикл ІПП	2
3	Маркетингова політика	2
4	Сегментація ринку ІПП	2
5	Визначення ємкості ринку	2
6	Просування інформаційних продуктів	2
7	Ціноутворення на ринку програмних продуктів	2
8	Планування маркетингу в інформаційних структурах	2
11	Усього	16

7. Теми лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	Разом	

8. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Споживачі інформаційної продукції послуг та, систем.	9
2	Класифікація ІПП.	9
3	Ринок праці в інформаційній галузі	9
4	Використання результатів маркетингового дослідження	9
5	Визначення ємкості ринку	9
6	Просування інформаційних продуктів	9
7	Ціноутворення на ринку програмних продуктів	9
8	Планування маркетингу в інформаційних структурах	9
	Усього	72

9. Індивідуальні завдання

10. Методи навчання

Словесні, наочні, практичні методи навчання

11. Методи контролю

Контроль і оцінювання якості набутих знань, умінь та практичних навичок студентів має системний характер, базується на принципі наскрізного контролю, який дозволяє забезпечити взаємозв'язок між усіма видами навчального процесу: лекції, практичні, самостійна робота студента, поточний контроль, залік.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів поточного контролю, письмового модульного контролю, підсумкового контролю у вигляді письмового заліку.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	2...4	4	8...16
Модульний контроль	15...25	1	15...25
Змістовний модуль 2			
Виконання і захист практичних робіт	2...4	4	8...16
Модульний контроль	15...25	1	15...25
Виконання і захист РР	14...18	1	14...18
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (залік) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до заліку. Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для заліку складається з двох теоретичних запитань та практичного завдання. За повну правильну відповідь на теоретичні запитання студент отримує по 30 балів, за повну правильну відповідь на практичне завдання – 40 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- економічне обґрунтування створення нового проекту;
- система маркетингових досліджень ринку інформаційних послуг;
- аналіз життєвого циклу інформаційних продуктів;
- сегментація ринку інформаційних продуктів;
- інформаційні процеси та послуги як товар.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- володіти різними методиками проведення маркетингових досліджень ринку інформаційних продуктів та послуг;
- створювати бізнес-план розроблення програмного продукту;
- аналізувати життєвий цикл інформаційних продуктів;
- розробляти економічно обґрунтовані бізнес-плани.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Мати мінімум знань та умінь. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи та розрахункову роботу. Вміти самостійно давати характеристику інформаційних продуктів та послуг та ринку їх розповсюдження.

Добре (75 - 89). Твердо знати мінімум знань, виконати усі завдання. Показати вміння виконувати та захищати всі практичні роботи в обумовлений викладачем строк з обґрунтуванням рішень та заходів, які запропоновано у роботах. Вміти розробляти економічно обґрунтовані проекти на основі створення бізнес-планів проектів.

Відмінно (90 - 100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та уміти застосовувати одержанні знання.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

13. Методичне забезпечення

1. Бизнес-план создания программного продукта : учеб. пособие / О. М. Пархоменко, Л. Ф. Пудовкина, А. Г. Осиевский, В. Н. Иванова [и др.] ; М-во образования и науки Украины, Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т". - Х. - Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2008. - 98 с.

2. Бизнес-план программного продукта : метод. рек. по диплом. проектированию / М-во образования и науки Украины, Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т" ; сост. Н. И. Баранова, А. Г. Осиевский, М. А., Латкин. - Х. - Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2002. - 24 с.

3. Оценка экономической эффективности использования программных продуктов : учеб. пособие / О. М. Пархоменко, Л. Ф. Пудовкина, А. Г. Осиевский, В. Н. Иванова [и др.]. - Х. - Нац. аэрокосмический ун-т "ХАИ", 2010. - 64 с.

14. Рекомендована література

1. Алексунин, В.И. Маркетинг. Учебное пособие. М., «Дашков и К», 2012
2. Басовский, Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие М., «Инфа-М» 2013
3. Драчёва, Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга, краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. Электронный ресурс. <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>

Допоміжна

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебное пособие. М.: ИД «Дашков и К», 2008.
2. Андреева О.Д Технология бизнеса: маркетинг. М.: ИНФРА НОРМА, 2007.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник. М.: Экономика, 2009.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынка. М.: Русская деловая литература, 2009.
5. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методика и практика. М.: Экономика, 2007.
6. Бурчаков В.А. Маркетинг и основные тенденции развития рынка угля. Учебное пособие М.: МГГУ, 2010.
7. Бурчаков В.А. Оценка конкурентоспособности горных предприятий. Методические указания по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров, рекомендовано УМК, М., Изд. МГГУ, 2008.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2008.
9. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. М.: Бином, 2009.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. М.: Высшая школа, 2005.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, контроль: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2009.