Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе

по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

направленность (профиль) программы Прикладная информатика в экономике

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

 **высшего образования**

**«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

**Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**по дисциплине**

**Маркетинг информационных технологий и услуг**

**Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика**

**Направленность (профиль) программы Прикладная информатика в экономике**

**Уровень высшего образования Бакалавриат**

**Год начала подготовки 2022**

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания Штезель А.Ю.

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол № 1 от 30 августа 2021 г.

Оценочные материалы составлены на основе рабочей программы по дисциплине «Маркетинг информационных технологий и услуг», утвержденной на заседании базовой кафедры Прикладной информатики и информационной безопасности федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университета имени Г.В. Плеханова» протокол № 10 от 28 апреля 2021 г., разработанном автором Ярошенко Е.В., к.э.н., доцент кафедры Прикладной информатики и информационной безопасности

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**по дисциплине «Маркетинг информационных технологий и услуг»**

**ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Формируемые компетенции** **(**код и наименование компетенции**)**  | **Индикаторы достижения компетенций****(**код и наименование индикатора**)** | **Результаты обучения *(***знания, умения***)*** | **Наименование контролируемых разделов и тем** |
| ПК-2. Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческогопредложения заказчику на поставку, создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию ИС на этапе предконтрактных работ | ПК-2.1. Подготавливает части коммерческого предложения заказчику об объеме и сроках выполнения работ по созданию (модификации) и вводу в эксплуатацию ИС | ПК-2.1. З-1. Знает технологии выполнения работ в организацииПК-2.1. З-2. Знает основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг | Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрииТема 2. Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктовТема 3. Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компании  |
| ПК-2.1. У-2. Умеет собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии |
| ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с заказчиком | ПК-2.2. З-2. Знает основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг | Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрииТема 2. Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктовТема 3. Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компании  |
| ПК-2.2. У-2. Умеет принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятияПК-2.2. У-3. Умеет проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ |

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

**Компетенция - ПК-2**

**Индикаторы компетенции ПК- 2.1, ПК-2.2**

**Тестовые задания закрытого типа**

1. Выберите правильный ответ:

Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется:

а. Система внутренней отчетности

б. Система анализа маркетинговой информации

в. Маркетинговая информационная система (МИС)

г. Анализ вторичной информации

верный ответ: в

2. Выберите правильный ответ:

Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:

а. Причинно-следственным исследованием

б. Пояснительным исследованием

в. Описательным исследованием

г. Поисковым исследованием

верный ответ: а

3. Выберите правильный ответ:

Что является главным в определении информационного маркетинга?

а. Сбыт товара

б. Снижение издержек производства

в. Удовлетворение потребностей потребителя

г. Установление цены товар

верный ответ: в

4. Выберите правильный ответ:

Как функция маркетинг представляется:

а. Движущей силой в успешных организациях

б. Эксплуатацией конкурентного преимущества

в. Набором рыночных инструментов и технологий, используемых организацией в работе на рынке

г. Рыночной концепцией управления

верный ответ: в

5. Выберите правильный ответ:

Субъектами маркетинговых отношений являются:

а. Руководители и менеджеры организаций

б. Товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение

в. Производители, посредники и потребители информационных продуктов

г. Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности

верный ответ: в

6. Выберите правильный ответ:

Дифференциация на рынке информационных технологий означает:

а. Усилия, направленные на то, чтобы сделать продукт отличным от конкурирующих

б. Формирование различий внутри набора продуктов

в. Приспособление рынка к нуждам потребителей

Приспособление продукта к требованиям сезона

верный ответ: а

7. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Основные методы получения первичной информации на рынке информационных продуктов и технологий:

а. Изучение отчетных материалов фирмы

б. Анализ публикаций

в. Рыночный эксперимент

г. Опрос

верный ответ: в, г

8. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Количественные показатели контроля маркетинга – это:

а. Расходы на маркетинг

б. Привычки и предпочтения потребителей

в. Потребительская характеристика товара

г. Прибыль

верный ответ: а, г

9. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

SWOT- анализ - это анализ:

а. Сильных и слабых сторон предприятия

б. Сегмента предприятия

в. Мезосреды

г. Возможностей и угроз

верный ответ: а, г

10. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

К результатам количественных маркетинговых исследований относят:

а. Емкость рынка

б. Предпочтения покупателей

в. Мотивы покупки

г. Оценку эффективности рекламной кампании

верный ответ: а, г

**Вопросы открытого типа**

11. … - метод маркетинговых исследований, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии исследователя и опрашиваемого - это (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже) :

верный ответ: опрос

12. ...- нужда, принявшую специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: потребность

13. Тайный …- метод исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей, заказчиков, клиентов (введите пропущенное слово на русском языке с прописной буквы в именительном падеже)

верный ответ: покупатель

14. ...- это желание определенного товара, подкрепленное способностью приобрести его (платежеспособностью) (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: спрос

15. ...- это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: рынок

16. ...- коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: сделка

17. Емкость рынка информационных технологий составляет 150000 продуктов в год. Объем продаж предприятия составляет 50000 продуктов, из которых 75% реализуется на местном рынке. Доля предприятия на местном рынке составляет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_%. (Ответ записать цифрой)

верный ответ: 25

18. ...– это главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду и предприятие в целом (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: макросреда

19. ...рынка — это метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит покупателей продукции по значимым для себя признакам на сегменты, представляющие собой обособленные целевые аудитории(введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: сегментация

20. ... – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей(введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: позиционирование

21. ...маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка(введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: комплекс

22. ... маркетинг - этап процесса разработки нового товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: пробный

23. ...- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует известный спонсор (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: реклама

24. ...маркетинг - вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное посредством снижения цены и более эффективного его продвижения(введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: конверсионный

25. ...-экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции и удовлетворения потребностей покупателей (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: конкуренция

26. Матрица «рост/доля» рынка, созданная компанией BCG для оценки продуктового портфеля информационных технологий, имеет количество секторов, равное: (вставьте необходимое число)

верный ответ: 4

27. ...это - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: товар

28. Совокупность всех товаров фирмы, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, это товарный ... : (введите пропущенное слово прописными буквами на русском языке в именительном падеже)

верный ответ: ассортимент

29. ...-экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции и удовлетворения потребностей покупателей (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: конкуренция

30. ... маркетинга - раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли (введите пропущенное слово на русском языке с заглавной буквы в именительном падеже)

верный ответ: бюджет

**Сводная таблица ключей к тесту для тестирования компетенции ПК-2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № задания | Ответ | № задания | Ответ | № задания | Ответ |
| 1 | в | 11 | опрос | 21 | комплекс |
| 2 | а | 12 | потребность | 22 | пробный |
| 3 | в | 13 | покупатель | 23 | реклама |
| 4 | в | 14 | спрос | 24 | конверсионный |
| 5 | в | 15 | рынок | 25 | конкуренция |
| 6 | а | 16 | сделка | 26 | 4 |
| 7 | в, г | 17 | 25 | 27 | товар |
| 8 | а, г | 18 | макросреда | 28 | ассортимент |
| 9 | а, г | 19 | сегментация | 29 | конкуренция |
| 10 | а, г | 20 | позиционирование | 30 | бюджет |

Критерии оценки освоения компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень освоения компетенции | Процент баллов максимального количества  |
| Компетенция сформирована | 50% и выше |
| Компетенция не сформирована | менее 50% |