

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 24.07.2026 13:58:50
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f17100d11a9070c511dc1bca5a0a110c63197

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 товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

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 2026

Краснодар – 2025 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса
Штезель А.Ю.

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол № 8 от 20 марта 2025 г.

Оценочные материалы составлены на основе оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг информационных технологий и услуг», утвержденных 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., разработанных авторами:

Ярошенко Е.В., к.э.н., доцентом 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 коммерческого предложения 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. 3-1. Знает технологии выполнения работ в организации ПК-2.1. 3-2. Знает основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг	Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрии Тема 2. Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктов Тема 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. 3-2. Знает основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг	Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрии Тема 2. Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктов Тема 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 предприятия ПК-2.2. У-3. Умеет проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Индикаторы достижения: ПК-2.1; ПК-2.2

Вопросы для проведения опроса:

Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрии

1. Чем информационный продукт отличается от информационной услуги?
2. Чем информационный продукт и услуга отличаются от традиционного товара и услуги?
3. Какие основные категории ИТ продуктов и услуг знаете?
4. Опишите продуктовую бизнес-модель ИТ-компаний.
5. Опишите сервисную бизнес-модель ИТ-компаний.
6. Перечислите основные отличия продуктовой и сервисной бизнес-моделей ИТ-компаний
7. На чем делается акцент в продуктовой бизнес-модели компании в отличие от сервисной модели?
8. Какие маркетинговые инструменты используются в продуктовой и сервисной бизнес-моделях ИТ-компаний?
9. Какие знаете подходы к ценообразованию на программный продукт или услугу в рамках продуктовой и сервисной модели?
10. В чем заключаются особенности маркетинговой деятельности в информационном бизнесе ИТ-компаний?
11. По каким признакам можно классифицировать информационный продукт и информационную услугу?
12. Опишите основные характеристики информационного рынка.
13. Опишите структуру информационного рынка.
14. Какова структура российского рынка информационных продуктов и услуг.
15. Какова структура зарубежного рынка информационных продуктов и услуг.
16. Как выявляются информационные потребности в маркетинговой информации в ИТ-компаниях?
17. Как анализируют ценовую, сбытовую и маркетинговую политику отечественных и зарубежных ИТ-компаний?
18. Как анализируют конкурентоспособность отечественных и зарубежных ИТ-компаний?
19. Коммуникативная политика ИТ-компаний.
20. Брендинг информационного продукта.
21. Брендинг информационной услуги.
22. Эволюция ИТ-индустрии.
23. Маркетинговые решения по обеспечению роста ИТ-компаний.

Тема 2. Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктов

1. Что включает в себя маркетинговая среда ИТ-компаний?

2. Какие инструменты маркетинг-менеджера может использовать в своей деятельности?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций в ИТ-индустрии?
4. Как осуществляется анализ инструментальных маркетинговых решений в ИТ-сфере?
5. Что такое 4Р маркетинг?
6. Что такое распределение информационного продукта и услуги?
7. Что такое продвижение информационного продукта и услуги?
8. Как определяется бренд информационного продукта и услуги?
9. Какие каналы дистрибуции информационных продуктов и услуг знаете?
10. Какие основные инструменты, используемые маркетинг-менеджерами, знаете?
11. Как классифицируют маркетинговые исследования?
12. Каковы особенности маркетинговых коммуникаций в ИТ-индустрии?
13. На какие сегменты принято делить рынок информационных продуктов и услуг?
14. Как проводят оценку рынка ИТ и услуг?
15. Какие количественные и качественные параметры рынка ИТ и услуг знаете?
16. Маркетинг взаимоотношений в области ИТ и услуг.
17. Массовый маркетинг в области ИТ и услуг.
18. Индивидуальный маркетинг в области ИТ и услуг.
19. Сегментационный маркетинг в области ИТ и услуг.
20. Существующие технологии проведения маркетинговых исследований в области ИТ и услуг.
21. Методы формирования цены на информационные продукты и услуги.

Тема 3. Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компаний

1. Как разрабатывается маркетинговый план ИТ-компаний?
2. Каковы этапы разработки маркетингового плана ИТ-компаний?
3. Как осуществляется контроль за маркетинговой деятельностью ИТ-компаний?
4. Что включает в себя маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение?
5. Какие маркетинговые информационные системы знаете?
6. Как осуществляется PEST-анализ?
7. Как осуществляется SWOT-анализ?
8. Как осуществляется SNW-анализ?
9. Как планируются маркетинговые исследования ИТ-компаний?
10. Как ИТ-компания ориентироваться на рынке маркетинговой информации?
11. Основные стратегии ИТ-компаний, связанной с разработкой программного обеспечения.
12. Основные стратегии ИТ-компаний, не связанной с разработкой программного обеспечения.
13. Основные стратегии ИТ-компаний, связанной с оказанием информационной услуги.
14. Программное обеспечение как услуга.
15. Программное обеспечение как продукт.
16. Ценообразование на услуги, связанные с разработкой программного обеспечения.
17. Ценообразование на ИТ-услуги, не связанные с разработкой программного обеспечения.
18. Бесплатное для потребителей программное обеспечение.
19. Маркетинговое планирование.
20. Экономическая оценка маркетинга

Критерии оценки (в баллах):

- 16-20 баллов выставляется студенту, если он знает верно и в полном объеме:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 11-15 баллов выставляется студенту, если он знает с незначительными замечаниями:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 6-10 баллов выставляется студенту, если он знает на базовом уровне, с ошибками:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 0-5 баллов выставляется студенту, если он не знает на базовом уровне:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

Задания для текущего контроля

Комплект заданий для контрольной работы

Индикаторы достижения: ПК-2.1; ПК-2.2

Необходимо подробно ответить на вопросы контрольной работы, обосновывая свою позицию и делая выводы.

Вариант 1

1. В чем отличия информационного продукта и информационной услуги. Приведите примеры.
2. Приведите методики оценки рынков системной интеграции и ИТ-консалтинга в России и мире.
3. Приведите примеры товарных, ценовых, коммуникационных и распределительных инструментов маркетолога.

Вариант 2

1. В чем отличия продуктовой и сервисной бизнес-модели ИТ-компании. Для каждой опишите маркетинговые инструменты.
2. Какие знаете подходы к определению цены на информационную систему?
3. В чем особенности маркетинговых коммуникаций в ИТ-индустрии?

Вариант 3

1. Перечислите составляющие продуктовой и сервисной бизнес-модели ИТ-компании.

2. Перечислите подходы к ценообразованию на программный продукт или услугу в рамках продуктовой и сервисной модели.
3. В чем суть анализа инструментальных маркетинговых решений в ИТ-сфере в разрезе 4P маркетинга?

Вариант 4

1. Перечислите особенности маркетинговой деятельности в информационном бизнесе ИТ-компаний.
2. Вертикальная интеграция и горизонтальный универсализм, переход к горизонтальной цепочке создания стоимости.
3. Какие знаете стратегии брендинга информационного продукта и услуги? Примеры приведите.

Вариант 5

1. Перечислите методики проведения анализа рынка ИТ и услуг. Сравните их, показав их преимущества и недостатки.
2. Чем вертикальные рынки приложений отличается от горизонтальных?
3. Какие каналы дистрибуции информационных продуктов и услуг знаете? Примеры приведите.

Вариант 6

1. Чем вендоры по продаже ИТ-товаров и услуг отличаются от интеграторов?
2. Какие знаете методики проведения эффективных презентаций ИТ решений? Примеры приведите.
3. Перечислите этапы разработки маркетингового плана ИТ-компаний.

Критерии оценки (в баллах):

- 8-10 баллов выставляется студенту, если он знает верно и в полном объеме:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 5-7 баллов выставляется студенту, если он знает с незначительными замечаниями:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 3-4 баллов выставляется студенту, если он знает на базовом уровне, с ошибками:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 0-2 баллов выставляется студенту, если он не знает на базовом уровне:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

Комплект тестов

Индикаторы достижения: ПК-2.1; ПК-2.2

Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса

1. Отметьте инструменты маркетолога, используемые при анализе информационного продукта и услуги:

1. сервисные
2. товарные
3. ценовые
4. коммуникационные
5. распределительные
6. опросные
7. аналитические

2. Выберите сектора рынка инф. продуктов и услуг:

1. сектор – услуги информатизации
2. сектор - услуги образования
3. сектор - научно-техническая информация
4. сектор - деловая информация
5. сектор - потребительская информация

3. Выделите какие из перечисленных стратегий роста имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

1. стратегия развитие рынка
2. стратегия развитие товара
3. стратегия прямой интеграции
4. стратегия обратной интеграции
5. стратегия диверсификации

4. Что в матрице BCG (БКГ) означают горизонтальная и вертикальные оси:

1. Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, вертикальная ось соответствует темпам роста рынка
2. Горизонтальная ось соответствует темпам роста рынка, вертикальная ось соответствует относительной доле рынка
3. Горизонтальная ось соответствует относительной доли продаж компании на рынке, вертикальная ось соответствует темпам роста рынка

5. Как согласно матрице BCG (БКГ) называют товары, которые имеют высокую долю на рынке и при этом не высокий темп роста объема продаж?

1. Звёзды
2. Собаки
3. Дойные коровы
4. Трудные дети

6. Как согласно матрице BCG (БКГ) называют товары, которые имеют низкий темп роста объема продаж и находятся в самом невыгодном положении?

1. Звёзды
2. Собаки
3. Дойные коровы

4. Трудные дети

7. Какие траектории развития компаний выделяются в корпоративном портфеле согласно матрице BCG (БКГ)?

1. траектория товара
2. траектория последователя
3. траектория инвестиции
4. траектория наращивания доли рынка
5. траектория неудачи
6. траектория посредственности

8. Что такое маркетинг организации.

1. маркетинговая деятельность в организации
2. деятельность по созданию, поддержанию или изменению конкретной позиции организации на рынке
3. методы формирования маркетинговой службы в организации
4. деятельность по переосмыслению поведения целевых аудиторий в организации

9. Менеджеру по маркетингу необходима бизнес информация,

1. потому что применение концепции маркетингового управления влечет за собой много проблем;
2. так как разработка маркетинговой стратегии требует учета всех ресурсов предприятия;
3. требуется знать об изменениях факторов, связанных с внешней маркетинговой средой;
4. для принятия решений в условиях неопределенности.

10. Роль маркетинговых исследований состоит в том, чтобы

1. снизить затраты на управление маркетингом;
2. определить текущий уровень продаж продукции компании;
3. обеспечить менеджера полной и объективной информацией;
4. снизить риск принятия маркетинговых решений.

11. Снижение продаж компании является

1. маркетинговой проблемой этой компании;
2. симптомом возникновения маркетинговой проблемы;
3. проблемой маркетингового исследования;
4. гипотезой проведения маркетингового исследования.

12. Укажите главное преимущество наличия внутренней структуры маркетинговых исследований:

1. управленческий персонал полностью осведомлен о действиях фирмы и изменениях на рынке;
2. управленческий персонал не осведомлен о действиях фирмы и, поэтому, более объективен;
3. ниже бюджетные расходы на маркетинговые исследования;
4. и ни одно из вышеупомянутых.

13. Производитель безалкогольных напитков: «Проблема в том, что мы не знаем, в какую категорию отнесут нашу новую воду с лечебными добавками». Какой из ответов наиболее точно характеризует содержание данного высказывания?

Это высказывание содержит ...

1. характеристику состояния внешней среды;
2. цель маркетингового исследования;
3. характеристику маркетинговой проблемы;
4. симптомы маркетинговой проблемы.

14. Бумажно-картонная фабрика значительно выросла за последнее время и решила освоить рынки ряда соседних областей. Не располагая достаточной информацией об этих рынках, руководство поручило специалисту по маркетингу изучить рыночную ситуацию.

С какого типа исследований следовало бы начать работу этому специалисту?

1. качественного исследования;
2. омнибусного исследования;
3. полевого исследования;
4. кабинетного исследования.

15. С какого типа исследования в общем случае целесообразно начать для того, чтобы затем провести полномасштабное описательное исследование.

1. Качественное исследование;
2. Количественное исследование;
3. Проведение фокус группы;
4. Кабинетное исследование.

16. Ведущей формой продвижения информационных товаров и услуг на рынки является:

1. телереклама;
2. прямая реклама;
3. реклама на выставках и ярмарках;
4. ПР-акции.

17. Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы

1. наиболее прибыльные направления деятельности;
2. наименее издержкостоемкие направления деятельности;
3. привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ;
4. привлекательные с точки зрения сбыта рынки.

18. Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм

1. набор правил поведения на рынке;
2. рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;
3. рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;
4. наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.

19. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

1. развитие рынка
2. развитие продукта
3. прямая интеграция
4. диверсификация.

20. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...

1. непостоянство качества;
2. неотделимость;
3. несохраняемость;
4. неосвязаемость.

Тема 2. Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктов

1. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный элемент комплекса маркетинга – это:
 1. продажи
 2. процесс
 3. презентация
 4. позиционирование
2. Совокупность свойств и характеристик услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... услуги
 1. количество
 2. ценность
 3. качество
 4. единство
3. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера:
 1. включает семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги
 2. различает три взаимосвязанных единицы - руководство фирмы, контактный персонал, потребителей
 3. вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг
 4. различает две взаимосвязанных единицы – фирму и клиентов
4. Какая из нижеперечисленных моделей маркетинга услуг вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг?
 1. модель Ф. Котлера
 2. модель П. Эйглие и Е. Лонггарда
 3. модель Д.Ратмела
 4. модель Грэнроса
5. Для рынка услуг характерна:
 1. высокая степень определенности предлагаемых услуг
 2. возможность реальной стандартизации.
 3. меньшая сегментация по сравнению с товарными рынками
 4. высокая скорость оборота капитала
6. Какие элементы входят в комплекс маркетинговых коммуникаций:
 1. реклама и стимулирование сбыта;
 2. персональная продажа и PR;
 3. реклама, PR, стимулирование сбыта;
 4. реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, PR.
7. На каком этапе жизненного цикла товара наиболее эффективно применение стимулирования сбыта?

1. на начальной фазе продаж;
2. фазе роста продаж;
3. зрелости товара;
4. насыщения и спада.

8. Каким из нижеследующих критериев вы бы измерили эффективность рекламной кампании?

1. увеличение продаж и доходов;
2. количество новых клиентов;
3. степень достижения целей, поставленных компанией;
4. издержки привлечения новых клиентов

9. Установите ценность или ложность следующих утверждений по поводу политики стимулирования спроса:

1. клиент - единственная цель политики стимулирования спроса;
2. она не требует особого планирования, так как находится «под чертой»;
3. она используется только для товаров массового потребления;
4. ключ к успешным стратегиям стимулирования спроса – создание новых и новых «фишек».

10. Одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг видится:

1. в неосязаемости услуг
2. в снижении затрат на маркетинг
3. в низкой степени риска
4. в высокой скорости оборота капитала

11. Совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией называется:

1. Бренд-платформа
2. Бренд-площадка
3. Брендбук

12. В socialmediamarketing входит работа со следующими элементами:

1. Социальными сетями, блогосферой, пользовательскими отзывами и комментариями.
2. Социальными сетями общей направленности.
3. Социальными сетями, пользовательскими отзывами и комментариями.

13. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный элемент комплекса маркетинга – это:

1. продажи
2. процесс
3. презентация
4. позиционирование

14. Совокупность свойств и характеристик услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... услуги

1. количество
2. ценность
3. качество
4. единство

15. Для рынка услуг характерна:

1. высокая степень определенности предлагаемых услуг
2. возможность реальной стандартизации.
3. меньшая сегментация по сравнению с товарными рынками
4. высокая скорость оборота капитала

16. Что такое личная продажа

1. реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги
2. устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем
3. продажа товаров покупателям в розничной торговой сети (магазинах)
4. продажа товаров покупателям через сети Internet

17. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

1. реакция;
2. потребность;
3. корзина;
4. ценность.

18. Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы

1. наиболее прибыльные направления деятельности;
2. наименее издержкостоемкие направления деятельности;
3. привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма
4. может добиться конкурентных преимуществ;
5. привлекательные с точки зрения сбыта рынки.

19. Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм

1. набор правил поведения на рынке;
2. рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;
3. рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;
4. наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.

20. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

1. развитие рынка
2. развитие продукта
3. прямая интеграция
4. диверсификация.

21. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...

1. непостоянство качества;
2. неотделимость;
3. несохраняемость;
4. неосвязаемость

22. Что такое маркетинг организации.

1. маркетинговая деятельность внутри организации
2. деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также
3. поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации

4. организация службы маркетинга на предприятии, фирме
5. деятельность по переосмыслению и перестройке маркетинга предприятия, фирме

Тема 3. Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компаний

1. В теории маркетинга услуг «Модель комплексного маркетинга» («7Р») является по своему характеру более современной и усовершенствованной концепцией, в сравнении с существующей моделью «Маркетинг-микс» («5Р»). Какими новыми элементами маркетинговой деятельности была дополнена концепция «5Р»?

1. Physicalevidence (физические характеристики) и Place (сбытовой маркетинг)
2. Process (процессы оказания услуг) и People (маркетинг отношений)
3. People (маркетинг отношений) и Physicalevidence (физические характеристики)
4. People (маркетинг отношений) и Place (сбытовой маркетинг)
5. People (маркетинг отношений) и Price (ценовой маркетинг)
6. Process (процессы оказания услуг) и Physicalevidence (физические характеристики)

2. Эволюционировавшая в направлении ориентации на потребителя концепции «4Р» модель маркетинга услуг «4С» не включает в свой состав элемент:

1. Cost – издержки (затраты) для потребителя
2. Convenience – доступность (удобство) для потребителя
3. Communication – коммуникации с потребителем
4. Channels – каналы распределения услуг
5. включает все перечисленные элементы
6. ни один из представленных элементов не имеет отношение к модели «4С»

3. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:

1. маркетинг услуг
2. маркетинг-микс
3. разработка стратегии и плана маркетинга
4. усиление значимости услуги
5. сфера услуг
6. все ответы неверны

4. В теории маркетинга понятие «услуга» определяет следующие утверждение:

1. вид деятельности, превращающий ресурсы в результат труда
2. формирует предложение, всегда отличающиеся в лучшую сторону от конкурентов
3. процесс и результат деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который не является осязаемым
4. товар, не отличающийся от аналогов на рынке
5. неосязаемый актив, реализуемый на рынке селективного спроса
6. неосязаемое действие, не обладающее товарными свойствами, направленное на повышение конкурентоспособности материально-вещественных благ

5. В теории маркетинга сущность такой характеристик услуги как «неосязаемость» выражает следующее утверждение:

1. услугу невозможно увидеть, попробовать и оценить до момента совершения покупки
2. услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя или посредника
3. осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
4. произведенная услуга может сохраняться длительное время
5. качество услуги стандартно, и она не отличается от себе подобной
6. неосвязаемость услуг позволяет компании легко формировать лояльность к ней целевой аудитории

6. Действие потенциального клиента, в результате которого компания получает его контактные данные называют:

1. Лидом
2. Лидогенерацией
3. Подпиской

7. Компания А имеет продукт, который обеспечивает основные денежные доходы и занимает 60% доли на застойном рынке. В соответствии с матрицей Рост- Доля рынка этот продукт можно отнести к:

1. звездам
2. вопросительным знакам
3. дойным коровам
4. г. собакам

8. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

1. развитие рынка
2. развитие продукта
3. прямая интеграция
4. диверсификация.

9. Компания, увеличивающая объемы продаж на своем рынке без какого -либо изменения продаваемого продукта, использует стратегию:

1. диверсификации
2. проникновения на рынок
3. развития продукта
4. развития рынка.

10. Какая из перечисленных возможностей не соответствует стратегии развития рынка по матрице Ансоффа:

1. новые географические рынки
2. новые целевые группы потребителей
3. новые области применения продукта
4. новые места продажи.

11. Показатель "стратегическое положение предприятия" (по матрице Мак Кинзи) оценивается фактором:

1. Барьеры выхода на рынок
2. Состояние конкуренции
3. Финансовое положение
4. Правовые ограничения

12. Какая из перечисленных стратегий не относится к стратегиям, основанным на желаемых рыночных позициях:

1. последователь
2. бросающий вызов
3. инновации
4. лидер

13. Каким фактором определяется показатель "привлекательности рынка" (по матрице Мак Кинзи)?

1. конкурентоспособность цены
2. конкурентоспособность продаж
3. образ на рынке
4. размер рынка и возможности его роста

14. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

1. покупательское поведение
2. поведение потребителей после покупки
3. восприятие продуктов потребителями
4. намерения потребителей совершить покупки.

15. Какова связь между концепциями «сегментирование» и «позиционирование»?

1. сегментирование и позиционирование - это практически идентичные концепции,
2. продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка,
3. сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментация рынка,
4. продукт позиционируется на выбранном сегменте.

16. Дифференциация продукта означает:

1. усилия, направленные на то, чтобы сделать продукт отличным от конкурирующих,
2. формирование различий внутри набора товаров,
3. приспособление продукта в соответствии с нуждами потребителей,
4. приспособление продукта к требованиям сезона.

17. Что не относят к барьерам входа в отрасль для потенциальных конкурентов:

1. Эффект масштаба
2. Разнообразие источников ресурсов
3. Издержки перехода
4. Сила «имиджа бренда»

18. Какая из стратегий, указанных ниже не имеет отношения к базовым стратегиям Портера?

1. интеграция
2. дифференциация
3. концентрация
4. ценовое лидерство

19. Какие показатели не являются конкурентными позициями бизнеса компании:

1. темпы роста
2. репутация марки
3. технологии
4. правовые ограничения

20. Каким фактором оценивается показатель "стратегическое положение предприятия" (по матрице Мак Кинзи)?

1. барьеры выхода на рынок
2. состояние конкуренции
3. конкурентоспособность продаж
4. финансовое положение
5. правовые ограничения

Критерии оценки (в баллах):

- 8-10 баллов выставляется студенту, если он знает верно и в полном объеме:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 5-7 баллов выставляется студенту, если он знает с незначительными замечаниями:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 3-4 баллов выставляется студенту, если он знает на базовом уровне, с ошибками:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

- 0-2 баллов выставляется студенту, если он не знает на базовом уровне:

технологии выполнения работ в организации; основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг; основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг.

Задания для творческого рейтинга

Темы индивидуальных проектов

Индикаторы достижения: ПК-2.1; ПК-2.2

Индивидуальный проект №1

1. Принципы ценообразования информационного продукта
2. Процесс принятия управленческого решения после проведения маркетингового исследования информационных услуг
3. Выступление менеджера по поводу проведенного анализа мирового рынка информационных услуг
4. Выступление менеджера по поводу состояния информационных технологий и услуг в компании
5. Проведите анализ внешней среды для выбранной компании.
6. Охарактеризуйте методические приёмы портфельного анализа (матрицы БКГ и МакКинзи). Постройте портфельную матрицу БКГ.

7. Охарактеризуйте методические приёмы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ). Постройте матрицу роста Ансоффа.
8. Охарактеризуйте методические приёмы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера). Постройте конкурентную матрицу Портера.

Индивидуальный проект №2

Задание 1. Сегментация рыночных сегментов.

Процедура сегментации. Требования к выбору рыночных сегментов. Измерение и оценка спроса. Сущность позиционирования. Роль маркетинга в процессе сегментации и позиционирования.

1. Проведите сегментацию выбранного рынка (по вариантам) с использованием критериев общего и психографического характера и постройте карту восприятия марок в выбранном сегменте.

Задание 2. Маркетинговые решения по товару.

Показатели, которые необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара. Основные этапы разработки новых товаров.

1. Оцените конкурентоспособность выбранного вами информационного товара или услуги по сравнению с информационным товаром или услугой конкурента.

Задание 3. Маркетинговые решения по цене

Корпоративные и маркетинговые функции цены. Роль, которую выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга. Количественное измерение чувствительности к цене. Цена "снятия сливок" и цена "проникновения". Состав методов «психологического» ценообразования.

1. Покажите на конкретных примерах как взаимодействуют в компании маркетинг и финансы.

Задание 4. Маркетинговые решения по распределению.

Основные задачи политики распределения. Признаки, по которым оцениваются торговые посредники. Каналы распределения по уровням охвата рынка. Суть конфликтных ситуаций в каналах распределения. Основные преимущества и недостатки электронной коммерции.

1. Раскройте основные преимущества и недостатки длинных и коротких каналов распределения информационного товара или услуги.

Задание 5. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям

Сущность коммуникативных связей предприятия с рынком. Преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса. Место, которое занимает маркетинг взаимоотношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком.

1. Подберите примеры использования разных мотивов (рациональных и эмоциональных) в рекламе одного и того же информационного товара или услуги.

2. Найдите примеры развития партнёрских отношений среди компаний на российском рынке.

Критерии оценки (в баллах):

- 16-20 баллов выставляется студенту, если умеет верно и в полном объеме:

собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии; принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия; проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ.

- 11-15 баллов выставляется студенту, если он умеет с незначительными замечаниями:

собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии; принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия; проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ.

- 6-10 баллов выставляется студенту, если он умеет на базовом уровне, с ошибками:

собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии; принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия; проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ.

- 0-5 баллов выставляется студенту, если он не умеет на базовом уровне:

собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии; принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия; проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Структура рынка информационных продуктов и услуг. Перечислите потребности общества в информационных услугах.	15
<i>Вопрос 2</i> Особенности процесса управления маркетингом на электронном рынке. Электронные продукты.	15
<i>Практическое задание</i> На разработку нового информационного продукта компания потратила 500.000 руб. Ежемесячные расходы на рекламу и продвижение продукта составляют 80.000 и 25.000 руб. соответственно. Жизненный цикл продукта составляет 5 лет. В течение первого года с момента начала продаж компании удалось привлечь 270 новых клиентов. Рассчитайте стоимость привлечения одного клиента за первый год продаж информационного продукта.	10

Задания, включаемые в зачетный билет

Перечень вопросов к зачету

1. Информационный продукт и Информационная услуга: понятие, отличие друг от друга, основные категории ИТ-продуктов.
2. Структура рынка информационных продуктов и услуг. Перечислите потребности общества в информационных услугах.
3. Функции рынка ИКТ. Перечислите участников ИКТ рынка.
4. Перечислите факторы, определяющие развитие рынка ИКТ и тенденции развития российского рынка ИКТ.
5. Перечислите основные драйверы индустрии ИКТ в эпоху 3rd platform. Фундаментальные блоки Третьей платформы.
6. Перечислите основные отличия 2rdplatform и 3rdplatform.
7. Перечислите поставщиков информационных продуктов и услуг.
8. Охарактеризуйте рынок информационных технологий в России.
9. Основные задачи развития отрасли ИКТ на государственном уровне.
10. Проблемы, сдерживающие развитие российского рынка ИКТ. Основные тренды развития отечественного ИТ-рынка.
11. Интернет-маркетинг: понятие, технологии
12. Рынок ИТ-услуг. Виды договоров на оказание ИТ-услуг.
13. Договор SLA. Каталог услуг. Перечислите базовые составляющие SLA.
14. Виды договоров на оказание ИТ-услуг. Достоинства договора SLA.
15. Понятия ITSM и ITIL.
16. Структура и содержание библиотеки ITIL.
17. Базовые процессы, обеспечивающие поддержку и предоставление ИТ-сервисов (ITSM).
18. Аутсорсинг, и инсорсинг, инжиртнг: понятие, цели, примеры.
19. Мотивирующие факторы для использования аутсорсинга и инсорсинга.
20. Продуктовая модель ИТ компании и Сервисная модель ИТ компании: суть, отличия, примеры.
21. Продуктовая модель ИТ компании. Примеры компаний, работающих по данной модели и решения для продуктовых компаний.
22. Сервисная модель ИТ компании: состав сегментов. Примеры компаний, работающих по данной модели и специфика их деятельности.
23. Параметры продуктово-сервисных компаний. Примеры компаний, работающих по данной модели и специфика их деятельности.
24. Четыре составляющие маркетинговой деятельности компании. Маркетинговая стратегия. Маркетинговая программа.
25. Три уровня управления маркетингом.
26. Основные цели, задачи и понятия маркетинговой деятельности.
27. Основные особенности маркетинговой работы ИТ-компаний на B2B-рынке
28. Основные особенности маркетинговой работы ИТ-компаний на B2C-рынке
29. Понятие маркетинга. Принципиальные различия маркетинга и сбыта.
30. Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих.
31. Маркетинговая информационная система: основные принципы построения
32. Принципы и функции маркетинга. Эволюция маркетинга.
33. Особенности процесса управления маркетингом на электронном рынке. Электронные продукты.
34. Нарисуйте схему жизненного цикла информационного продукта/услуги и опишите каждый этап жизненного цикла.
35. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла продукта/услуги. Варианты

кривых жизненного цикла.

36. Опишите группы пользователей на этапах жизненного цикла продукта. Преодоление пропасти Мура.

37. Задачи маркетинга на каждом этапе жизненного цикла продукта. Концепция целостного продукта.

38. Концепция маркетинг-микса. Эволюция концепции 4Р.

39. Опишите элементы базовой модели маркетинг микс 4Р. Расширенные модели маркетинг-микса

40. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.

41. Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).

42. Управление корпоративным портфелем. Матрица BCG. Опишите квадранты матрицы BCG и нарисуйте её связь с жизненным циклом продукта.

43. Управление корпоративным портфелем. Анализ ассортимента с помощью матрицы GE / McKinsey.

44. Управление ИТ-услугами

45. Матрица Ансоффа. Опишите суть стратегий роста бизнеса.

46. Стратегии вертикальной интеграции, их характеристика и преимущества использования. Практика использования

47. Перечислите процессы управления маркетингом.

48. Признаки сегментирования рынка услуг и отбор целевых сегментов.

49. Стратегии охвата целевого рынка информационных технологий и услуг

50. Сущность процесса рыночного позиционирования. Критерии позиционирования бренда. Стратегии позиционирования.

51. Понятие, направления маркетинговых исследований. Суть Омнибусного исследования.

52. Требования к композиции анкеты. Виды вопросов, применяемых в маркетинговых исследованиях.

53. Измерения в маркетинговых исследованиях

54. Формы и основные характеристики наблюдения. Этапы сбора информации методом наблюдения.

55. Перечислите основные характеристики эксперимента. Формы эксперимента. Последовательность этапов проведения эксперимента.

56. Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.

57. Нейромаркетинговые исследования.

58. Ценообразование на разных типах рынков. Цели ценообразования. Демпинг.

59. Ценовые стратегии выхода на рынок продукта. Стратегии Push и Pull.

60. Определение стоимости нового продукта. Ценовые стратегии выхода на рынок нового продукта. Ценовая эластичность спроса

61. Стратегия распределения и характеристика вертикальной маркетинговой системы.

62. Типология посредников информационных услуг в маркетинге

63. Изменение роли маркетинговых коммуникаций. Бренд. Необрендинговая модель

64. Информационное обеспечение управления маркетингом

65. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация. ИМК

66. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз

67. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и цифрового маркетинга

68. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга информационных продуктов и услуг: содержание и основные этапы.

69. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом

70. Конкурентный анализ и стратегии в маркетинге информационных продуктов и услуг. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ
71. Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
72. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.

Практические задания к зачету

1.	На разработку нового информационного продукта компания потратила 500.000 руб. Ежемесячные расходы на рекламу и продвижение продукта составляют 80.000 и 25.000 руб. соответственно. Жизненный цикл продукта составляет 5 лет. В течение первого года с момента начала продаж компании удалось привлечь 270 новых клиентов. Рассчитайте стоимость привлечения одного клиента за первый год продаж информационного продукта.
2	Рассчитать стоимость привлечения одного покупателя с использованием банерной рекламы, размещенной на одной из поисковых систем: Rambler.ru, Yandex.ru или Mail.ru для товаров конкретной товарной группы по вашему выбору. Коэффициент кликапоказов – 2,11 %. Процент конвертации – 0,7 %.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения 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	Знает верно и в полном объеме: технологии выполнения работ в организации. Знает верно и в полном объеме: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Умеет верно и в полном объеме: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Продвинутый
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с заказчиком	Знает верно и в полном объеме: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Умеет верно и в полном объеме: принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия Умеет верно и в полном объеме: проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных	

				продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	
70 – 84 балло в	«зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения 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	Знает с незначительными замечаниями: технологии выполнения работ в организации Знает с незначительными замечаниями: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Умеет с незначительными замечаниями: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Повышенный
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с заказчиком	Знает с незначительными замечаниями: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Умеет с незначительными замечаниями: принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия Умеет с незначительными замечаниями: проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	
50 – 69 балло в	«зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения 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	Знает на базовом уровне, с ошибками: технологии выполнения работ в организации Знает на базовом уровне, с ошибками: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Умеет на базовом уровне, с ошибками: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Базовый
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого	Знает на базовом уровне, с ошибками: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Умеет на базовом уровне, с ошибками: принимать обоснованные решения по	

			предложения с заказчиком	приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия Умеет на базовом уровне, с ошибками: оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	
менее 50 балло в	«не зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения 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	Не знает на базовом уровне: технологии выполнения работ в организации Не знает на базовом уровне: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Не умеет на базовом уровне: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Компетенции не сформированы
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с заказчиком	Не знает на базовом уровне: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Не умеет на базовом уровне: принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия Не умеет на базовом уровне: оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	