Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 30.10.2023 12:56:44
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет «Информационные технологии»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

«Информационные технологии»

_____/Д.Г.Демидов/

«16» мая 2022

Рабочая программа дисциплины

«Управление маркетингом в сфере информационных технологий»

Направление подготовки
09.03.03 «Прикладная информатика»

Образовательная программа
«Информационные технологии управления бизнесом»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва 2022

Разработчик(и):

Доцент, к.э.н. /Гранкина В.Л./

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Менеджмент»,
к.э.н., доцент /Е.Э. Аленина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Инфокогнитивные технологии»,

доцент, к.т.н. /Е.А.Пухова/

1.Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Управление маркетингом в сфере информационных технологий» формирование у студентов понимания производственно-экономических задач с управления маркетингом в сфере информационных технологий с учетом емкости целевых рынков.

Задачи дисциплины: -отработка знаний, умений и навыков принятия и проектирования маркетинговых решений на стратегическом уровне управления инновационной компанией; -отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия в сфере инновационных технологий.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующей компетенции:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
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	ИУК-2.1. Формулирует совокупность задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение ИУК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации ИУК-2.3. Выбирает оптимальные способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей использования
ПК-1 – Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ИПК-1.1. Знать: инструменты и методы анализа условий осуществления предпринимательской деятельности; основные экономические показатели работы организации ИПК-1.2. Уметь: оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью развития организации ИПК-1.3. Владеть: методами создания и сопровождения информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы продукта

ПК-2. Способен осуществлять управление проектами в области ИТ на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров	ИПК-2.1. Знать: инструменты и методы анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации; экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений по созданию и функционированию предпринимательских структур ИПК-2.2. Уметь: оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных; анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов "ИПК-2.3. Владеть: актуальными технологиями управления и навыками разработки технико-экономической документации.

2.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Управление маркетингом в сфере информационных технологий» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательной программы 09.03.03 «Прикладная информатика» (Б1.2.). Дисциплина «Управление маркетингом в сфере информационных технологий» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ООП:

В Блок 1. Дисциплины (модули):

- Креативность в инновации: создание новых идей;
- Основы информационно- коммуникационных технологий;

В части, формируемой участниками образовательных отношений:

-Управление бизнес-процессами организации;

-Моделирование систем управления бизнесом.

Для успешного освоения данной дисциплины студенты должны обладать набором знаний и навыков, позволяющих им методически правильно и рационально решать задачи по видам профессиональной деятельности.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, т.е. 144 академических часа (из них 72 часа – самостоятельная работа студентов). Разделы дисциплины «Управление маркетингом в сфере информационных технологий» изучаются в 4 семестре второго курса: лабораторные работы – 72 часа, форма контроля – зачет.

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	-
1	**Аудиторные занятия**	**72**	**72**	-
	В том числе:			-
1.1	Лекции			-
1.2	Семинарские/практические занятия			-
1.3	Лабораторные занятия	72	72	-
2	**Самостоятельная работа**	**72**	72	-
3	**Промежуточная аттестация**	-	-	-
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**зачет**	**зачет**	-
	Итого	**144**	**144**	-

3.2. Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения.

№	Разделы/темы Дисциплины	Трудоемкость, час.					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.	16		-	8	-	8
2	Тема 2 Организация деятельности маркетинговой службы.	16		-	8	-	8
3	Тема 3 Стратегический инновационный маркетинг.	16		-	8	-	8
4	Тема 4 Тактический инновационный маркетинг.	16		-	8	-	8
5	Тема 5 Маркетинг нового продукта.	16		-	8	-	8
6	Тема 6 Инновационный маркетинг.	16		-	8	-	8
7	Тема 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта.	16		-	8	-	8
8	Тема 8 Прямой и интерактивный маркетинг.	16		-	8	-	8
9	Тема 9 Маркетинг новых технологий.	16		-	8	-	8
	Итого	**144**		**-**	**72**	**-**	**72**

3.3 Содержание разделов дисциплины

Тема 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. Изменение внешней и внутренней среды организации.

Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.

Тема 2 Организация деятельности маркетинговой службы. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

Тема 3 Стратегический инновационный маркетинг. Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг – метод управления конкурентоспособностью фирмы. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

Тема 4 Тактический инновационный маркетинг. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски.

Тема 5 Маркетинг нового продукта. Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.

Тема 6 Инновационный маркетинг. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

Тема 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

Тема 8 Прямой и интерактивный маркетинг. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

Тема 9 Маркетинг новых технологий. Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Лабораторные занятия

№	Тема	Форма задания		
1	Тема 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты
2	Тема 2 Организация деятельности маркетинговой службы.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты
3	Тема 3 Стратегический инновационный маркетинг.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты
4	Тема 4 Тактический инновационный маркетинг.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты
5	Тема 5 Маркетинг нового продукта.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты
6	Тема 6 Инновационный маркетинг.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты
7	Тема 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты
8	Тема 8 Прямой и интерактивный маркетинг.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты

9	Тема 9 Маркетинг новых технологий.	Вопросы для устного вопросы	Темы докладов/сообщений	Тесты

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1. Основное учебно-методическое обеспечение дисциплины

1.Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 20203. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513376

2.Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511401

4.2. Дополнительное учебно-методическое обеспечение дисциплины

1.Фомин, В. И. Менеджмент: информационный бизнес: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11623-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518498

2.Информационные технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Трофимов [и др.] ; под редакцией В. В. Трофимова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 269 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09137-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517145

4.3 Электронные образовательные ресурсы:

1. ЭОР в разработке

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение.

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://www.garant.ru ГАРАНТ Законодательство с комментариями.

2. http://www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики.
3. http://www.prime-tass.ru ПРАЙМ-ТАСС Агентство экономической информации.
4. http://www.rbc.ru РБК (РосБизнесКонсалтинг).
5. http://www.businesspress.ru Деловая пресса.
6. http://www.ereport.ru Мировая экономика.
7. http://uisrussia.msu.ru Университетская информационная система России.
8. http://www.forecast.ru ЦМАКП (Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного Прогнозирования).
9. http://www.cfin.ru Корпоративный менеджмент.
10. http://www.fin-izdat.ru Издательский дом «Финансы и кредит»
11. http://economist.com.ru Журнал «Экономист».
12. http://www.vopreco.ru Журнал «Вопросы экономики».
13. http://systems-analysis.ru/ Лаборатория системного анализа
14. https://gtmarket.ru/concepts/7111 Системный анализ
15. http://minpromtorg.gov.ru/ Министерство промышленности и торговли РФ.

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения.

Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем): правильность ответов на вопросы по пройденным темам; оценка существующих мнений и подходов к решению конкретных задач; подготовка эссе; промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

При выполнении текущего контроля возможно использование тестового материала. Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля приведены в приложении. При реализации программы бакалавриата организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Все материалы размещаются в СДО Московского Политеха (https://online.mospolytech.ru/).

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся при работе на лабораторных занятиях.

Лабораторные занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к занятиям обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие.

Поскольку активность обучающегося на лабораторных занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к лабораторным занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде

консультаций. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, они будут обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Методические рекомендации по составлению презентаций.

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

-динамический синтез текста, изображения, звука;

-самые современные программные технологии интерфейса;

-интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;

-мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;

-способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;

-невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

-Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);

-Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.

-Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.

-Правила выбора цветовой гаммы.

-Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.

-Существуют не сочетаемые комбинации цветов.

-Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.

-Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

-размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

-цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

-тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;

-курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

-рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;

-желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;

-цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;

-иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;

-если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

-информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);

-рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;

-желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;

-ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;

-информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;

-наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;

-логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Управление маркетингом в сфере информационных технологий					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства**	**Степени уровней освоения компетенций**
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
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	ИУК-2.1. Формулирует совокупность задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение ИУК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации ИУК-2.3. Выбирает оптимальные	Лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа	УО, ДС, Т, З	**Базовый уровень** -знать совокупность задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение **Повышенный уровень** -умение определять связи между поставленными задачами; выбирать оптимальные способы планирования,

		способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей использования			распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей использования
ПК-1	Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ИПК-1.1. Знать: инструменты и методы анализа условий осуществления предпринимательской деятельности основные экономические показатели работы организации ИПК-1.2. Уметь: оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью развития организации ИПК-1.3. Владеть: методами создания и сопровождения информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и	Лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа	УО, ДС, Т, З	**Базовый уровень:** знать инструменты и методы анализа условий осуществления предпринимательской деятельности основные экономические показатели работы организации **Повышенный уровень:** оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и моделей; владеть методами создания и сопровождения информацион

		бизнес-процессы продукта			ных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы продукта
ПК-2	Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ИПК-2.1. Знать: инструменты и методы анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации; экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений по созданию и функционированию предпринимательских структур ИПК-2.2. Уметь: оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных; анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения	Лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа	УО, ДС, Т, З	**Базовый уровень:** знать инструменты и методы анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации; экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений **Повышенный уровень:** уметь: оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных; анализировать информацию для принятия решений, оценивать

		выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов "ИПК-2.3. Владеть: "актуальными технологиями управления и навыками разработки технико-экономической документации.			возможность реализации их решения; владеть: актуальными технологиями управления и навыками разработки технико-экономической документации.

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

В процессе освоения образовательной программы компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

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				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	**3**	**4**	**5**
ИУК-2.1. Знать: Формулирует совокупность задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: Формулирование совокупности задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: Формулирование совокупности задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: Формулирование совокупности задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: Формулирование совокупности задач в рамках поставленной цели проекта, решение которых обеспечивает ее достижение

		затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.		
ИУК-2.2. Уметь: Определяет связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет Определять связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: Определять связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: Определять связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: Определять связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации
ИУК-2.3. Владеть: Выбирает оптимальные способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью. Выбирать оптимальные способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей	Обучающийся недостаточно владеет способностью. Выбирать оптимальные способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей	Обучающийся частично владеет способностью. Выбирать оптимальные способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей	Обучающийся полностью владеет способностью. Выбирать оптимальные способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей .
ПК – 1 Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	**3**	**4**	**5**
ИПК-1.1. Знать: инструменты и методы анализа	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие	Обучающийся демонстрирует неполное	Обучающийся демонстрирует частичное	Обучающийся демонстрирует полное

условий осуществления предпринимательской деятельности основные экономические показатели работы организации	или недостаточное соответствие следующих знаний: инструменты и методы анализа условий осуществления предпринимательской деятельности основные экономические показатели работы организации	соответствие следующих знаний: инструменты и методы анализа условий осуществления предпринимательской деятельности основные экономические показатели работы организации	соответствие следующих знаний: инструменты и методы анализа условий осуществления предпринимательской деятельности основные экономические показатели работы организации.	соответствие следующих знаний: инструменты и методы анализа условий осуществления предпринимательской деятельности основные экономические показатели работы организации
ИПК-1.2. Уметь: оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью развития организации	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью развития организации	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью развития организации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью развития организации	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: оценивать экономические и социальные условия осуществления деятельности и предлагать варианты трансформации бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью развития организации
ИПК-1.3. Владеть: методами создания и сопровождения информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы продукта	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами создания и сопровождения информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы продукта	Обучающийся недостаточно владеет методами создания и сопровождения информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы продукта	Обучающийся частично владеет методами создания и сопровождения информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы продукта	Обучающийся полностью владеет методами создания и сопровождения информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы продукта
ПК – 2 Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы				
Показатели	Критерии оценивания			
	2	**3**	**4**	**5**
ИПК-2.1. Знать: инструменты и методы анализа информации,	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное	Обучающийся демонстрирует неполное	Обучающийся демонстрирует частичное	Обучающийся демонстрирует полное соответствие

необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений по созданию и функционированию предпринимательских структур	соответствие следующих знаний: инструментов и методы анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений	соответствие следующих знаний: инструментов и методы анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений по созданию и функционированию предпринимательских структур	соответствие следующих знаний инструментов и методы анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений по созданию и функционированию предпринимательских структур	следующих знаний: инструментов и методы анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, основные экономические показатели работы организации экономические, правовые и организационно-управленческие основы реализации решений по созданию и функционированию предпринимательских структур
ИПК-2.2. Уметь: оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений оценивать риски и перспективы деятельности с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов, в том числе информационных анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов
ИПК-2.3. Владеть: актуальными технологиями	Обучающийся не владеет или в	Обучающийся недостаточно владеет	Обучающийся частично владеет	Обучающийся полностью владеет

управления и навыками разработки технико-экономической документации.	недостаточной степени владеет актуальными технологиями управления и навыками разработки технико-экономической документации.	актуальными технологиями управления и навыками разработки технико-экономической документации.	актуальными технологиями управления и навыками разработки технико-экономической документации.	актуальными технологиями управления и навыками разработки технико-экономической документации.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Итоговая аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К итоговой аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Управление маркетингом в сфере информационных технологий».

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала. При этом допущена одна незначительная ошибка или неточность.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7.3. Оценочные средства по дисциплине «Управление маркетингом в сфере информационных технологий»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС

1	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3	Устный опрос, собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4	Зачет	Форма проверки знаний и навыков студентов, полученных на семинарских и практических занятиях, производственной практике, а также их обязательных самостоятельных работ.	Вопросы к зачету

7.3.1. Текущий контроль

Темы докладов/сообщений для выступления по дисциплине «Управление маркетингом в сфере информационных технологий»:

формирование компетенции УК-2:

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.
2. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов в фирме.
3. Функции системы маркетинга на предприятии.
4. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
5. Методы оценки состояния спроса.
6. Модель покупательского поведения. Мотивация и система ценностей потребителей.
7. Характеристика основных элементов микро– и макросреды предприятия.
8. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
9. Методика STEP–анализа, методы проведения SWOT–анализа

10. Методы маркетинговых исследований.

формирование компетенции ПК-1:

11. Процесс маркетинговых исследований.

12. Исследование спроса и ёмкости рынка.

13. Модели изучения отношения потребителей к товару.

14. Сегментация рынка, её основные критерии.

15. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара.

16. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.

17. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций.

18. Процесс создания нового продукта. Бенчмаркинг.

19. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.

20. Методы формирования спроса и товарного предложения.

21. Товарные стратегии фирмы.

22. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара.

формирование компетенции ПК-2:

23. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.

24. Стратегии торговой марки новых товаров.

25. Оценка конкурентоспособности товара.

26. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация товара.

27. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.

28. Ценовая тактика. Методы ценообразования.

29. Процесс товародвижения. Стратегии товародвижения.

30. Организация системы сбыта нового продукта.

31. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.

32. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

33. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

34. Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения.

35. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.

Критерии оценки доклада

№	Критерий	Оценка			
		отл.	хор.	удовл.	неудовл.
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых частей

2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваем ой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты
3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме
4	Соответствие теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме

7.3.2. Текущий контроль

Вопросы для устного опроса по дисциплине «Управление маркетингом в сфере информационных технологий»:

формирование компетенции УК-2:

1. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.
2. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга.
3. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
4. Исследование конкурентоспособности организации.
5. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.

формирование компетенции ПК-1:

6. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
7. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
8. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
9. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования.
10. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

формирование компетенции ПК-2:

11. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии.

12. Организационные структуры управления маркетингом,
13. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
14. Маркетинг услуг.
15. Адаптация инструментов маркетинга к строительной отрасли
16. Формы и преимущества прямого маркетинга.
17. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.
18. Маркетинг новых технологий.

Критерии оценки устного опроса (собеседования)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу, но затрудняется в ответах на некоторые вопросы; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, но не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы, в основном умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если показаны недостаточные знания теоретического материала, основных понятий излагаемой темы, не всегда с правильным и необходимым применением специальных терминов, понятий и категорий; анализ практического материала был нечёткий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».

7.3.2. Промежуточный контроль

Тесты по дисциплине «Управление маркетингом в сфере информационных технологий» *(загрузка в систему LMS Московского политеха):*

формирование компетенции УК-2:

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту

для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:

а) улучшением сбыта;

б) улучшением производства, снижением себестоимости продукции;

в) улучшением планирования;

г) всем вышеперечисленным вместе.

3. На следующем этапе развития маркетинг сконцентрировал свое внимание:

а) на качестве товара;

б) на психологической обработке населения;

в) на стратегии менеджмента;

г) на развитии коммуникаций.

4. Социально-этичный маркетинг – это:

а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;

б) декларация, не наполненная реальным содержанием;

в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;

г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

5. При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется:

а) оценить возможности товарного рынка;

б) нанять разработчиков маркетинговой стратегии;

в) искать новые рынки для выпускаемой продукции;

г) сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданием рынка.

6. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

а) маркетинговую среду предприятия;

б) производственные возможности и гибкость предприятия;

в) финансовую мощь предприятия;

г) все названные факторы.

7. Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции:

а) производственную;

б) финансовую;

в) маркетинговую;

г) кадровую;

д) все перечисленные.

8. Целями социально-этического маркетинга являются:

а) удовлетворение разумных потребностей;

б) защита окружающей среды;

в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;

г) все перечисленные.

9. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:

1) физиологические потребности;

2) потребность в самореализации;

3) социальные потребности;
4) потребность в безопасности.

10. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

а) культурные;
б) социальные;
в) личностные;
г) все перечисленные.

11. Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни:

а) пользуясь информацией от продавцов товаров;
б) руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами;
в) на основе собственных исследований потребителей;
г) ничего из вышеперечисленного.

12. На этапе «Оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» продавец должен:

а) познакомить покупателя с товаром;
б) убедить купить товар;
в) вызвать соблазн у покупателя;
г) ничего из вышеперечисленного.

формирование компетенции ПК-1:

13. Развивающий маркетинг вызван:

а) формированием спроса на товар;
б) незаинтересованностью потребителя;
в) наличием негативного спроса;
г) совпадением структуры спроса и предложения.

14. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:

а) иметь широкий ассортимент;
б) хорошо знать товар;
в) суметь заинтересовать покупателя;
г) все вышеперечисленное.

15. К товарам кратковременного пользования относятся:

а) зубная паста;
б) туалетное мыло;
в) фруктовые соки;
г) все вышеперечисленное.

16. Емкость рынка:

а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
в) составляет объем реализованного за определенный период времени товара.

17. Конкурентное преимущество (по Портеру) достигается за счет:

а) диверсификации;
б) улучшения качества товара;
в) дифференциации.

18. Способность покупателей торговаться (по Портеру):

а) проявляется, когда покупатель диктует условия продавцу;
б) характерна для рынка свободной конкуренции;
в) возникает, когда покупатель затрудняется найти товар-заменитель.

19. Что является товаром:

а) идеи;
б) предприятия;

в) стиральные машины;

г) все вышеперечисленное.

20. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:

а) рост;

б) зрелость;

в) внедрение;

г) спад.

21. Маркетинг-микс – это:

а) еще не упорядоченный набор отдельных элементов маркетинга;

б) согласованный комплекс инструментов осуществления основных функций маркетинга;

в) стадия развития маркетинга, следующая за появлением стратегического маркетинга;

г) условное наименование всех концепций маркетинга.

22. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

а) внедрение;

б) зрелость;

в) рост;

г) спад.

23. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке:

а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;

б) возможность активной и эффективной рекламы;

в) правильная сегментация и позиционирование;

г) все перечисленное?

24. Первая стадия в создании продукта – это:

а) управленческий анализ;

б) конструирование;

в) поиск идей;

г) предварительная оценка и выбор идей.

25. Новым на рынке считается товар:

а) имеющий новую упаковку и фасовку;

б) с принципиально новыми техническими характеристиками;

в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке;

г) все перечисленное.

формирование компетенции ПК-2:

26. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

а) брокерами;

б) мелкооптовыми поставщиками;

в) оптовыми торговцами;

г) промышленными дистрибьюторами.

27. К логистическим функциям можно отнести:

а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;

б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;

в) кредитование клиента;

г) маркетинговые исследования и сбор информации.

28. К функциям оптовой торговли не относятся:

а) создание товарных запасов;

б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;

в) продажа товаров потребителю;

г) все вышеперечисленное.

29. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:

а) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;

б) распределения недорогих товаров;

в) если розничное крупное торговое предприятие может закупать большие партии товаров;

г) когда производитель принимает на себя посреднические функции.

30. Применение товарной марки способствует:

а) формированию корпоративной культуры;

б) узнаваемости товара на рынке;

в) поддержанию имиджа предприятия;

г) все ответы верны.

31. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют:

а) встречи и пресс-конференции;

б) реклама товара в прессе;

в) каталоги;

г) все ответы верны.

32. Экономическую эффективность рекламы определяют:

а) яркость и красочность рекламы;

б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;

в) увеличение реализации товаров после повышения цен;

г) возросшая известность предприятия.

33. Для увеличения читаемости печатного рекламного текста целесообразно:

а) снабжение текста иллюстрациями;

б) присутствие данных о новизне товара;

в) соответствие товара требованиям рынка;

г) все ответы верны.

34. В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:

а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос;

б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;

в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;

г) качество продукции должно возрастать?

35. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятие сливок»:

а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много;

б) товар имеет имидж качества;

в) объем производства остается небольшим;

г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?

36. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);

б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);

в) отсутствие возможности снижения затрат;

г) приспособление к рыночной цене.

37. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях:

а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;

б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий;

в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;

г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

Критерии оценки тестирования

Оценка в баллах	% выполнения	Оценка по традиционной системе
12 - 15	90 - 100	Отлично
8 - 11	75 - 89	Хорошо
5 - 7	50 - 74	Удовлетворительно
0 - 4	0 – 49	Неудовлетворительно

7.3.2. Промежуточный контроль

Вопросы к зачету по дисциплине «Управление маркетингом в сфере информационных технологий»:

формирование компетенции УК-2:

1. Необходимость инноваций. Особенности инновационного маркетинга на российском рынке.
2. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
3. Характеристика инновации как товара.
4. Классификация инноваций.
5. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.
6. Процесс создания нового продукта.
7. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.
8. Бенчмаркинг.
9. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
10. Модель покупательского поведения на новый товар.
11. Процесс принятия решения о покупке нового товара.
12. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме
13. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
14. Маркетинговое исследование по новому продукту.
15. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.

формирование компетенции ПК-1:

16. Концепция жизненного цикла нового товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.

17. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.

18. Методы формирования спроса и товарного предложения.

19. Управление ассортиментом новых товаров.

20. Товарные стратегии фирмы.

21. Управление качеством новой продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

22. Мультиатрибутивная модель товара.

23. Рыночная атрибутика товара.

24. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

25. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.

26. Понятие цены, её роль в маркетинге. Процесс ценообразования на новый товар.

27. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

28. Сценарий зонтичного ценообразования.

29. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

30. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.

формирование компетенции ПК-2:

31. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

32. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

33. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников

34. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.

35. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики.

36. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций при выводе новой продукции на рынок.

37. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения

инновационных продуктов и технологий.

38. Выбор методов продвижения новой продукции.

39. Разработка бюджета продвижения при выведении инновационного товара.

40. Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы.

41. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.

42. Санационный инновационный маркетинг.

43. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

44. Последовательность и этапы маркетингового планирования. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

45. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.