

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



Проректор  
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 27 » 04 2015г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.05. «Бизнес-информатика»

Профиль/программа подготовки Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий

Уровень высшего образования магистратура

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	3/108		18		54	Экзамен (36)
Итого	3/108		18		54	Экзамен (36)

Владимир 2015

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» являются:

1. Освоение современных методов проведения маркетинговых исследований на рынке информационных технологий и применение их на практике.
2. Приобретение навыков проведения маркетингового исследования на рынке информационных технологий.
3. Развитие практических навыков разработки проектов исследования, исследовательского инструментария, формирования выборочной совокупности, сбора и анализа маркетинговой информации на рынке информационных технологий.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» относится к вариативной части учебного плана ОПОП магистратуры по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика», программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий». Изучение дисциплины обеспечивает формирование у студентов навыков работы с методами решения сложных задач, необходимых в дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые исследования в сфере информационных технологий» входит в блок Б1.В.ДВ.2 учебного плана подготовки магистров направления «Бизнес-информатика», дисциплина по выбору. Она логически связана с такими учебными дисциплинами как «Методология внедрения бизнес - систем», «Моделирование бизнес - систем» и др. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» является теоретическим и методологическим основанием для изучения курсов «Организация бизнеса в сфере информационных технологий», «Коммерциализация научно-технических разработок» и др.

Знания, полученные в рамках изучения данной дисциплины, могут быть применены при прохождении практики, подготовке научно-исследовательской работы, научно-исследовательского семинара и выпускной квалификационной работы.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность управлять исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами (ПК-6)



## Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практическ	Лабораторн	Контрольны	СРС			КП / КР
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований	1	1-2		2			6		2/100	О, Т
2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	1	3-4		2			6		2/100	О, Т
3	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	1	5-6		2			6		2/100	Рейтинг-контроль № 1
4	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	1	7-9		4			12		2/50	О, Т
5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	1	10-13		4			12		2/50	Рейтинг-контроль № 2

6	Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке	1	14-18		4			12		4/100	Рейтинг-контроль №3
<b>Всего: 108</b>					<b>18</b>			<b>54</b>		<b>14/78</b>	<b>Экзамен (36)</b>

*О – опрос, Т - тестирование*

Таблица 4

**Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ	Концепция маркетинга на рынке информационных технологий Специфика маркетинга услуг системной интеграции. Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	Определение потребности в информации (проблемы). Определение типа исследования. Дизайн исследования. Выбор метода сбора данных. Определение выборки. Создание исследовательского инструментария. Полевой этап. Сбор данных. Анализ и обработка данных. Создание аналитического отчета. Презентация отчета и принятие решений.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 3	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	Основные источники вторичных данных. Базы данных российских компаний. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 4	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	Основные методы качественных исследований на рынке ИТ: проективные методики, коммерческая этнография. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)
Тема 5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	Метод опроса компаний работающих на ИТ-рынке (IDC, ЛИНЕКС) Метод по количеству и стоимости проектов (Gartner, PMR) Метод анализа официальной статистики (ФСГС) Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ (в соответствии с табл. 1)
Тема 6	Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ	Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа. Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика» компетентностный подход к изучению дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» реализуется путём проведения лекционных и практических занятий с применением мультимедийных технологий.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- информационные технологии,
- проблемное обучение,
- дискуссия,
- case-study,
- индивидуальное обучение,
- междисциплинарное обучение.

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### 6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» составляет 54 часа.

Таблица 5

#### Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Концепция маркетинга на рынке информационных технологий	3
2	Специфика маркетинга услуг системной интеграции.	3
3	Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ	3
4	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	3
5	Разнообразие маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.	3

6	Региональные особенности проведения маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.	3
7	Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере B2B	3
8	Критерии выбора исследовательской компании.	3
9	Глобальные маркетинговые стратегии на рынке информационных технологий	3
10	Влияние Интернет на структуру каналов и стимулирование сбыта	3
11	Специфика маркетинговых исследований и продуктовой политики на рынке информационных технологий.	3
12	Маркетинговая информационная система	3
13	Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации.	3
14	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	3
15	Метод анализа официальной статистики (ФСГС)	3
16	Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)	3
17	Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа.	3
18	Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.	3
<b>Итого:</b>		<b>54</b>

## **6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

Промежуточная аттестация обучающихся производится по результатам работы в 1 семестре в форме экзамена. Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины и согласно «Положению о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов в ВлГУ» набранное студентом суммарное количество баллов по дисциплине должно быть не менее 20 рейтинговых баллов.

### **Вопросы к экзамену**

1. Типы и методы маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
2. Качественный и количественный подходы к маркетинговым исследованиям на рынке информационных технологий.
3. Специфика получаемой информации и область применения каждого подхода маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
4. Кабинетное исследование рынка информационных технологий.
5. Основные источники вторичной информации маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
6. Способы предоставления и анализа вторичной информации.
7. Мета-анализ рынка информационных технологий.
8. Качественные маркетинговые исследования на рынке ИТ. Специфика подхода.
9. Ограничения применения качественных методов в маркетинге рынка информационных технологий.
10. Инструментарий и этапы качественного исследования.
11. Принципы качественного анализа данных.
12. Контент-анализ данных.

13. Количественные исследования: основные методы.
14. Основные этапы количественного исследования.
15. Понятие выборки: виды выборок, обоснование выборок, область применения выборок различного типа. Важность расчета выборки для качества получаемой информации.
16. Этнографические методы сбора информации.
17. Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода.
18. Продолжите фразу: «При использовании метода ассоциаций участника.
19. Особенности маркетингового анализа потребительских предпочтений на рынке информационных технологий.
20. Исследование поведения потребителей на рынке информационных технологий.
21. Определение целей и основных задач анализа рынка информационных технологий.
22. Составление плана маркетингового анализа рынка информационных технологий.
23. Сроки и бюджет анализа рынка информационных технологий.
24. Методы анализа рынка информационных технологий..
25. Источники получения информации.
26. Сегментация покупателей на рынке информационных технологий.
27. Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту.
28. Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж.
29. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций на рынке информационных технологий.
30. Проведение конкурентного анализа рынка информационных технологий. с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых сторон компании.
31. Создание бренда на рынке информационных технологий.
32. Позиционирование товара на рынке информационных технологий.
33. Реклама в сети Интернет.
34. Проведение анализа развития рынка информационных технологий и рыночной доли товара компании в сегменте.
35. Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка информационных технологий, оценка рыночных тенденций.
36. Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке информационных технологий.
37. Конкурентный анализ рынка информационных технологий.
38. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка информационных технологий.
39. Методы прогнозирования на ИТ-рынке.
40. Особенности маркетинговых исследований на ИТ-рынке

### **6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

**Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины  
«Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ	Концепция маркетинга на рынке информационных технологий Специфика маркетинга услуг системной интеграции. Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6
Тема 2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	Определение потребности в информации (проблемы). Определение типа исследования. Дизайн исследования. Выбор метода сбора данных. Определение выборки. Создание исследовательского инструментария. Полевой этап. Сбор данных. Анализ и обработка данных. Создание аналитического отчета. Презентация отчета и принятие решений.	ОК-1 ПК-6
Тема 3	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	Основные источники вторичных данных. Базы данных российских компаний. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных.	ОК-1 ПК-6
Тема 4	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	Основные методы качественных исследований на рынке ИТ: проективные методик, коммерческая этнография. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1 ПК-6
Тема 5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	Метод опроса компаний работающих на ИТ-рынке (IDC, ЛИНЕКС) Метод по количеству и стоимости проектов (Gartner, PMR) Метод анализа официальной статистики (ФСГС) Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)	ОК-1 ПК-6
Тема 6	Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ	Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа. Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.	ОК-1 ПК-6

**Описание показателей и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования, описание шкал оценивания**

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатель и оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 1-2	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	«Отлично»
Основные этапы исследования. Дизайн исследования	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 3-4	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	
Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 5-7	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	
Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 8-12, 17-20	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	
					«Хорошо»

Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 13-16, 23-28	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, что, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в его изложении, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.	«Удовлетворительно»
Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	З1 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) З1 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 21, 22, 29-40	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% от общего объема курса), допускает существенные ошибки, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	«Неудовлетворительно»

### **6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

Тема 1. Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ

1. Концепция маркетинга на рынке информационных технологий
2. Специфика маркетинга услуг системной интеграции.
3. Типы маркетинговых исследований на рынке ИТ

Тема 2. Основные этапы исследования. Дизайн исследования

1. Определение потребности в информации (проблемы).
2. Определение типа исследования. Дизайн исследования.
3. Выбор метода сбора данных. Определение выборки.
4. Создание исследовательского инструментария. Полевой этап. Сбор данных.
5. Анализ и обработка данных. Создание аналитического отчета.
6. Презентация отчета и принятие решений.

Тема 3. Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных

1. Основные источники вторичных данных. Базы данных российских компаний.
2. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных.

Тема 4. Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.

1. Основные методы качественных исследований на рынке ИТ: проективные методики, коммерческая этнография.

2. Анализ данных с помощью контент-анализа.
3. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.

Тема 5. Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных

1. Метод опроса компаний работающих на ИТ-рынке (IDC, ЛИНЕКС)
2. Метод по количеству и стоимости проектов (Gartner, PMR)
3. Метод анализа официальной статистики (ФСГС)
4. Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)

Тема 6. Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ

1. Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа.

2. Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.

### **Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

#### **Тест 1. Выбрать правильный ответ:**

1. Реализуя маркетинг, производитель:
  - А изучает рынок
  - Б проводит рекламу
  - В обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное время и в приемлемое время
  - Г направляет деятельность организации на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей
2. Свои интересы в получении определенной прибыли, коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
  - А увеличения числа мест продажи товаров
  - Б правильной ценовой политики
  - В рекламы
  - Г удовлетворения нужд и потребностей потребителей
3. Микросреда маркетинга обусловлена:
  - А деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом
  - Б состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов контактных аудиторий
  - В состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
  - Г деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов
4. Цели деятельности организации и цели маркетинга:
  - А абсолютно идентичны
  - Б совершенно различны
  - В частично взаимосвязаны
  - Г тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом
5. Сегментирование рынка проводится в целях:

- А изучения поведения покупателей и потребителей товаров
  - Б установления обоснованной цены на товар
  - В повышения эффективности рекламы
  - Г более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей
6. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:
- А установить обоснованную цену на товары
  - Б достичь установленных целей маркетинга
  - В обеспечить эффективность рекламы
  - Г создать новые товары
7. Система маркетинговой информации организации включает в себя:
- А систему внутренней отчетности
  - Б внешнюю маркетинговую информацию
  - В статистический банк данных
  - Г результаты маркетинговых исследований
8. Для полного и обоснованного описания рынка услуг, организация, быстрее всего, воспользуется:
- А кабинетным исследованием
  - Б полевым исследованием
  - В кабинетным и полевым исследованием
9. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров организации. Принимая решение, руководство организации считало, что сложным этапом предстоящего исследования будет:
- А определение рыночной проблемы
  - Б разработка плана исследования
  - В определение численности и состава лиц, подлежащих опросу
  - Г анализ собранной информации и ее интерпретации
10. Я предполагаю, что компания Московская Биржа, IT-стандарты реализует:
- А массовый маркетинг
  - Б товарно-дифференцированный маркетинг
  - В целевой маркетинг

## **Тест 2. Выбрать правильный ответ**

1. Учреждение, сегментируя рынок информационных технологий, предпочтение отдаст:
- А личностным признакам
  - Б демографическим признакам
  - В социально-экономическим признакам
  - Г национально-культурным признакам
2. Провести позиционирование товара на рынке информационных технологий означает:
- А определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
  - Б установить возможный объем продаж товара
  - В выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
  - Г установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

3. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:
- А Абрахаму Маслоу
  - Б Зигмунду Фрейд
  - В Фредерику Герцбергу
  - Г Макс Веберу
4. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:
- А потребление
  - Б оценка товара в процессе потребления
  - В покупка
  - Г распоряжение товаром
  - Д поиск информации
  - Е осознание потребности
  - Ж оценка и выбор приемлемых вариантов
5. Суверенитет потребителя – это:
- А право выбора товаров
  - Б право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя
  - В право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением производителя-продавца
  - Г право на информированность о наиболее важных свойствах товара
6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании рассматривается:
- А время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство
  - Б интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства
  - В время, в течение которого товар находится на рынке
  - Г интервал времени от момента начала разработки, проведения пробных продаж до снятия с массового производства
7. Новым товаром следует считать:
- А товар, производство и продажа которого впервые организованы организацией
  - Б товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей
  - В товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами
8. На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара следует начинать разработку нового товара?
- А на стадии внедрения
  - Б на стадии роста
  - В на стадии зрелости
  - Г на стадии спада
9. Организация – производитель информационных технологий приняло решение о производстве мобильных приложений. Скорее всего, для мобильного приложения:
- А будет создан собственный товарный знак

- Б будет использован товарный знак посредников
- В будет приобретен широко известный товарный знак
- Г вообще не будет использован товарный знак

10. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- А поставку необходимых товаров в надлежащие сроки
- Б поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей
- В поставку требуемых товаров в надлежащее место
- Г поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах

### Критерии оценки тестирования студентов

Оценка выполнения тестов	Критерий оценки
0,5 балла за правильный ответ на 1 вопрос	Правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)

### Регламент проведения мероприятия и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

### Задания к текущему контролю

#### *Рейтинг-контроль №1*

1. Тест (см. ФОС)
2. Проведение анализа рынка мобильных приложений во Владимирской области и его презентация.

#### *Рейтинг-контроль №2*

1. Тест. (см. ФОС)
2. Проведение маркетингового исследования рынка информационных технологий Владимирской области и его презентация (1 на выбор студента)
  - Выбор оптимальных каналов продаж, создание схем работы с каналами;
  - Выявление эффективных инструментов и схем продвижения;

#### *Рейтинг-контроль №3*

1. Построить график безубыточности и определить целесообразность выхода на рынок информационных технологий емкостью 100 000 ед./год. Среднерыночная цена – 100 руб./шт., постоянные расходы в год – 700 тыс. руб., переменные – 30 руб./шт., желаемая прибыль – 800 тыс. руб.

2. За прошлый год на рынке было произведено 400 мобильных приложений и введено с других рынков 300 приложений. Емкость рынка в текущем году увеличилась на 20%. При

какой рыночной цене предприятию выгодно выходить на прирост рынка, если постоянные расходы в год – 800 тыс. руб., переменные – 1 500 руб./шт. Желаемая прибыль – 5 000 тыс. руб.

3. Организация реализует 1 млн. USB-носители по цене 60 у.е./шт., себестоимости – 35 у.е./шт. При снижении цены до 55 у.е. и проведении рекламной кампании объем продаж можно увеличить в 1,5 раза. Расходы на рекламу дополнительно 400 тыс. у.е. Определить рентабельность мероприятия.

## **2. Защита и презентация проекта рекламной кампании программного продукта X, предназначенного для автоматизации процессов ведения документооборота.**

**Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)**

Рейтинг-контроль 1	Эссе с презентацией	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Задание	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Дискуссия	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Задание, устные ответы	15 баллов

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы контроля, позволяющие оценить знания по данной дисциплине, включены в состав УМК дисциплины.

### **6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Опрос** проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

#### **Оценивание студента на опросе по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях: 1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа.

Тест оценивается преподавателем по системе «зачтено», «не зачтено».

#### **Критерии и показатели, используемые при оценивании теста**

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>
0-59% правильных ответов	Не зачтено
60-100% правильных ответов	Зачтено

Экзамен принимает преподаватель. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой. Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

#### **Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» в течение семестра равна 100.

**Итоговое оценивание студента по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

### 6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка самостоятельной работы:

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к практическому занятию, написание доклада, презентации и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы, как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины указана основная и дополнительная литература.

Основная литература - это учебники и учебные пособия.

Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы.

Рекомендации студенту:

- выбранную литературу целесообразно внимательно просмотреть, чтобы узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро;
- работая с литературой делать записи.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

*а) основная литература (имеется в библиотеке ВлГУ):*

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - ISBN 978-5-369-01444-8, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=500604>

2. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-9776-0270-9, 500 экз.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>

3. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: ил.; 60x90 1/16. - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=389909>

*б) дополнительная литература (имеется в библиотеке ВлГУ):*

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392410>

2. Информационные технологии: Учебное пособие / Л.Г. Гагарина, Я.О. Теплова, Е.Л. Румянцева и др.; Под ред. Л.Г. Гагариной - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (п) ISBN 978-5-8199-0608-8, 400 экз.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=471464>

3. Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М. Светлов, Г.Н. Светлова. - 2 изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 232 с - ISBN 978-5-16-004472-9, 300 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429103>

*в) периодические издания*

1. <http://www.compress.ru> – Журнал «КомпьютерПресс».

2. <http://www.osp.ru/cw> – Журнал «ComputerWorld Россия».

3. <http://www.osp.ru/cio/#/home> – Журнал «Директор информационной службы».

4. <http://www.pcweek.ru> – Журнал «PC Week / RE (Компьютерная неделя)».

5. <http://www.infosoc.iis.ru> – Журнал «Информационное общество».

6. <http://www.crn.ru> – Журнал «CRN / RE (ИТ-бизнес)».

7. <http://www.cnews.ru> – Издание о высоких технологиях.

*в) интернет-ресурсы:*

1. <http://www.studentlibrary.ru/> (Электронная библиотечная система)

2. <http://znanium.com/> (Электронная библиотечная система)

3. <http://www.iprbookshop.ru/> (Электронная библиотечная система)

4. <http://e.lib.vlsu.ru/> (Электронная библиотечная система)

5. <http://gks.ru> (Официальный сайт)

6. <http://minfin.ru> (Официальный сайт)

7. <http://mcx.ru> (Официальный сайт)

8. <http://economy.ru> (Официальный сайт)

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Практические занятия

- а. Компьютерный класс (213-б, 303-б) с выходом в интернет;
- б. Презентационная техника (экран, проектор, ноутбук);
- в. Операционная система MSWindowsXP, MSWindowsVista;
- г. Пакет программ MSOffice;
- д. программа просмотра Web-страниц.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика» программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий»

Рабочую программу составил Губнаторов А.М. к.э.н., доцент Губнаторов А.М.

Рецензент: Главный специалист отдела информационного обеспечения ООО «Мир» Ефремов Н.В. Ефремов Н.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры БИЭ протокол № 8 от «27» 04 2015 года.  
Заведующий кафедрой Тесленко И.Б. д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.05 «Бизнес-информатика», протокол № 8 от «27» 04 2015 года.  
Председатель комиссии Тесленко И.Б. д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

### ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год.  
Протокол заседания кафедры № 6 от 31.08.2015 года.  
Заведующий кафедрой Тесленко И.Б.

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год.  
Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2016 года.  
Заведующий кафедрой Тесленко И.Б.

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год.  
Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года.  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и  
Николая Григорьевича Столетовых»

Институт экономики и менеджмента  
Кафедра «Бизнес-информатика и экономика»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

*И.И.И.*  
«28 апреля 2015г.»

Основание:  
решение кафедры  
от «28 апреля 2015г.»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий

Направление подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика»

Программа подготовки «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере  
информационных технологий»

Уровень высшего образования - магистратура

Владимир, 20 15г.

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направление подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика».

Комплект оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям ОПОП, в том числе рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Комплект оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- тестирование;
- выполнение практических заданий;
- рейтинг-контроль.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена:

- контрольные вопросы для проведения экзамена.

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность управлять исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами (ПК-6).

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований	ОК-1, ПК-6	Выступление по вопросам темы, тест, задания, доклады, дискуссия, презентация, эссе
2	Основные этапы исследования. Дизайн исследования	ОК-1, ПК-6	Выступление по вопросам темы, тест, задания, доклады, дискуссия, презентация, эссе

3	Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	ОК-1, ПК-6	Выступление по вопросам темы, тест, задания, доклады, дискуссия, презентация, эссе
4	Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1, ПК-6	Выступление по вопросам темы, тест, задания, доклады, дискуссия, презентация, эссе
5	Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных	ОК-1, ПК-6	Выступление по вопросам темы, тест, задания, доклады, дискуссия, презентация, эссе
6	Основные методы коммерческой этнографии	ОК-1, ПК-6	Выступление по вопросам темы, тест, задания, доклады, дискуссия, презентация, эссе
7	Основные методы инструментального наблюдения	ОК-1, ПК-6	Выступление по вопросам темы, тест, задания, доклады, дискуссия, презентация, эссе

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Информационная инфраструктура предприятия» при освоении ОПОП по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика»

<b><i>ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</i></b>		
<b><i>Знать</i></b>	<b><i>Уметь</i></b>	<b><i>Владеть</i></b>
З1 (ОК-1) общелогические методы и приемы исследования	У1 (ОК-1) использовать основные научные законы и общелогические методы исследований	В1 (ОК-1) навыками абстрактно-логического мышления
<b><i>ПК-6 - способность управлять исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами</i></b>		
<b><i>Знать</i></b>	<b><i>Уметь</i></b>	<b><i>Владеть</i></b>
З1 (ПК-6) основные понятия и сущность исследовательской и проектно-внедренческой деятельности	У1 (ПК-6) организовывать работу исследовательских и проектно-внедренческих групп	В1 (ПК-6) навыками управления исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами

**Описание показателей и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования, описание шкал оценивания**

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка	
Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 1-2	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при	«Отлично»	
Основные этапы исследования. Дизайн исследования	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 3-4	видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение		
Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 5-7	компетенций, предусмотренных программой экзамена.  Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их		«Хорошо»
Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 8-12, 17-20	выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.		
Методы количественных исследований. Формирование выборки.	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1)	Вопросы к экзамену 13-16, 23-28	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, что, в целом, не препятствует		

«Удовлетворительно»

Основные методы анализа количественных данных		В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)		усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в его изложении, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.	
Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ	ОК-1 ПК-6	31 (ОК-1) У1 (ОК-1) В1 (ОК-1) 31 (ПК-6) У1 (ПК-6) В1 (ПК-6)	Вопросы к экзамену 21, 22, 29-40	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% от общего объема курса), допускает существенные ошибки, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.	«Неудовлетворительно»

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»**

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с положением о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов ФГБОУ ВО ВлГУ: рейтинг-контроль № 1 и 2 по 10 баллов, рейтинг контроль № 3 – 15 баллов, самостоятельная работа студентов – 15 баллов, посещение занятий – 5 баллов, дополнительные баллы (бонусы) – 5 баллов.

Текущий контроль знаний студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- тестирование;
- выполнение заданий.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена во 1-м семестре, который включает в себя ответы на теоретические вопросы по билетам.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ»**

**Тест к рейтинг-контролю № 1**

1. Реализуя маркетинг, производитель:

- А изучает рынок
  - Б проводит рекламу
  - В обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное время и в приемлемое время
  - Г направляет деятельность организации на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей
2. Свои интересы в получении определенной прибыли, коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
- А увеличения числа мест продажи товаров
  - Б правильной ценовой политики
  - В рекламы
  - Г удовлетворения нужд и потребностей потребителей
3. Микросреда маркетинга обусловлена:
- А деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом
  - Б состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов контактных аудиторий
  - В состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
  - Г деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов
4. Цели деятельности организации и цели маркетинга:
- А абсолютно идентичны
  - Б совершенно различны
  - В частично взаимосвязаны
  - Г тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом
5. Сегментирование рынка проводится в целях:
- А изучения поведения покупателей и потребителей товаров
  - Б установления обоснованной цены на товар
  - В повышения эффективности рекламы
  - Г более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей
6. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:
- А установить обоснованную цену на товары
  - Б достичь установленных целей маркетинга
  - В обеспечить эффективность рекламы
  - Г создать новые товары
7. Система маркетинговой информации организации включает в себя:
- А систему внутренней отчетности
  - Б внешнюю маркетинговую информацию
  - В статистический банк данных
  - Г результаты маркетинговых исследований
8. Для полного и обоснованного описания рынка услуг, организация, быстрее всего, воспользуется:
- А кабинетным исследованием
  - Б полевым исследованием

В кабинетным и полевым исследованием

9. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров организации. Принимая решение, руководство организации считало, что сложным этапом предстоящего исследования будет:

- А определение рыночной проблемы
- Б разработка плана исследования
- В определение численности и состава лиц, подлежащих опросу
- Г анализ собранной информации и ее интерпретации

10. Я предполагаю, что компания Московская Биржа, IT-стандарты реализует:

- А массовый маркетинг
- Б товарно-дифференцированный маркетинг
- В целевой маркетинг

### Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Учреждение, сегментируя рынок информационных технологий, предпочтение отдаст:

- А личностным признакам
- Б демографическим признакам
- В социально-экономическим признакам
- Г национально-культурным признакам

2. Провести позиционирование товара на рынке информационных технологий означает:

- А определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- Б установить возможный объем продаж товара
- В выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- Г установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

3. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- А Абрахаму Маслоу
- Б Зигмунду Фрейду
- В Фредерику Герцбергу
- Г Максу Веберу

4. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- А потребление
- Б оценка товара в процессе потребления
- В покупка
- Г распоряжение товаром
- Д поиск информации
- Е осознание потребности
- Ж оценка и выбор приемлемых вариантов

5. Суверенитет потребителя – это:

- А право выбора товаров
- Б право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя

- В право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением производителя-продавца
- Г право на информированность о наиболее важных свойствах товара
6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании рассматривается:
- А время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство
- Б интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства
- В время, в течение которого товар находится на рынке
- Г интервал времени от момента начала разработки, проведения пробных продаж до снятия с массового производства
7. Новым товаром следует считать:
- А товар, производство и продажа которого впервые организованы организацией
- Б товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей
- В товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами
8. На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара следует начинать разработку нового товара?
- А на стадии внедрения
- Б на стадии роста
- В на стадии зрелости
- Г на стадии спада
9. Организация – производитель информационных технологий приняло решение о производстве мобильных приложений. Скорее всего, для мобильного приложения:
- А будет создан собственный товарный знак
- Б будет использован товарный знак посредников
- В будет приобретен широко известный товарный знак
- Г вообще не будет использован товарный знак
10. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:
- А поставку необходимых товаров в надлежащие сроки
- Б поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей
- В поставку требуемых товаров в надлежащее место
- Г поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах

### Критерии оценки тестирования студентов

Оценка выполнения тестов	Критерий оценки
0,5 балла за правильный ответ на 1 вопрос	Правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)

## Регламент проведения мероприятия и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (10 вопросов)	25-30 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 35 мин.

### *Рейтинг-контроль № 1*

**Задание. Проведение анализа рынка мобильных приложений во Владимирской области и его презентация.**

### *Рейтинг-контроль № 2*

**Задание. Проведение маркетингового исследования рынка информационных технологий Владимирской области и его презентация (1 на выбор студента)**

- Выбор оптимальных каналов продаж, создание схем работы с каналами;
- Выявление эффективных инструментов и схем продвижения;

### *Рейтинг-контроль № 3*

**Задание. Защита и презентация проекта рекламной кампании программного продукта X, предназначенного для автоматизации процессов ведения документооборота.**

#### **Практические задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Составить список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований путем просмотра объявлений о вакансиях в этой области.
2. Вы сотрудник компании, производящей высокотехнологичную продукцию. Начальник попросил вас исследовать реакцию людей на рекламу вашей компании. В частности, ему хотелось бы знать, какие именно из рекламных объявлений вашей компании особенно привлекательны или интересны для ее потенциальных клиентов. Ваши рекомендации будут использоваться для определения текста рекламы одного из продуктов компании. Поясните, как вы собираетесь получить необходимую информацию. Какими методами вы намерены воспользоваться и почему именно ими? Постарайтесь, чтобы ваш ответ на этот вопрос был как можно более конкретным.
3. Обзор исследования российского рынка ИТ, проведенного агентством DISCOVERY research Group.
4. Глобальные маркетинговые стратегии на рынке информационных технологий

## Оценка выполнения задания

### Регламент выполнения заданий

№	Вид работы	Продолжительность защиты
1.	Предел длительности защиты задания	до 5-7 мин.
2.	Внесение исправлений в представленное решение	до 2 мин.
3.	Комментарии преподавателя	до 1 мин.
	Итого (в расчете на одно задание)	до 10 мин.

### Критерии оценки выполнения заданий

Оценка в баллах	Критерии оценивания
<b>10 баллов</b>	Задания выполнены полностью, все элементы и взаимосвязи модели обоснованы
<b>5 баллов</b>	Задания выполнены полностью, но нет достаточного обоснования взаимосвязей или элементов
<b>2 балла</b>	Модель (проект) имеет незаконченный вид, обоснование модели (проекта) дано частично
<b>0 баллов</b>	Задание не выполнено

### Рейтинг-контроль № 3

1. Построить график безубыточности и определить целесообразность выхода на рынок информационных технологий емкостью 100 000 ед./год. Среднерыночная цена – 100 руб./шт., постоянные расходы в год – 700 тыс. руб., переменные – 30 руб./шт., желаемая прибыль – 800 тыс. руб.

2. За прошлый год на рынке было произведено 400 мобильных приложений и введено с других рынков 300 приложений. Емкость рынка в текущем году увеличилась на 20%. При какой рыночной цене предприятию выгодно выходить на прирост рынка, если постоянные расходы в год – 800 тыс. руб., переменные – 1 500 руб./шт. Желаемая прибыль – 5 000 тыс. руб.

3. Организация реализует 1 млн. USB-носители по цене 60 у.е./шт., себестоимости – 35 у.е./шт. При снижении цены до 55 у.е. и проведении рекламной кампании объем продаж можно увеличить в 1,5 раза. Расходы на рекламу дополнительно 400 тыс. у.е. Определить рентабельность мероприятия.

### Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности решения задачи	5-7 мин.
2.	Внесение исправлений в представленное решение	до 2 мин.
3.	Комментарии преподавателя	до 1 мин.
	Итого (в расчете на одну задачу)	до 10 мин.

### Критерии оценки решения контрольной работы (3 задачи)

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	задачи решены полностью, в представленном решении обоснованно получен правильный ответ.
4 балла	задачи решены полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена вычислительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу.
2 балла	задачи решены частично.
0 баллов	решение неверно или отсутствует.

#### Темы для докладов (презентаций):

1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
2. Разнообразие маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
3. Региональные особенности проведения маркетинговых исследований на рынке информационных технологий.
4. Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере B2B
5. Критерии выбора исследовательской компании.
6. Глобальные маркетинговые стратегии на рынке информационных технологий
7. Влияние Интернет на структуру каналов и стимулирование сбыта
8. Специфика маркетинговых исследований и продуктовой политики на рынке ИТ.
9. Маркетинговая информационная система
10. Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации.

#### Оценка доклада

##### Регламент выступления с докладом

Вид работы	Продолжительность
Предел длительности доклада	до 5 мин.
Дискуссия с участием учебной группы по докладу. Ответы докладчика на вопросы	до 3 мин.
Комментарии преподавателя	до 1 мин.
Итого продолжительность доклада (по одному)	до 9 мин.

### Критерии оценки докладов

Оценка в баллах	Критерии оценивания
5	Выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4	Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении.
3	Имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе.

### Вопросы для подготовки к практическим занятиям

Раздел 1. Общая характеристика, классификация и типы маркетинговых исследований на рынке ИТ

4. Концепция маркетинга на рынке информационных технологий
5. Специфика маркетинга услуг системной интеграции.
6. Типы маркетинговых исследования на рынке ИТ

Раздел 2. Основные этапы исследования. Дизайн исследования

7. Определение потребности в информации (проблемы).
8. Определение типа исследования. Дизайн исследования.
9. Выбор метода сбора данных. Определение выборки.
10. Создание исследовательского инструментария. Полевой этап. Сбор данных.
11. Анализ и обработка данных. Создание аналитического отчета.
12. Презентация отчета и принятие решений.

Раздел 3. Источники вторичной информации в маркетинге. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных

3. Основные источники вторичных данных. Базы данных российских компаний.
4. Мета-анализ как инструмент анализа вторичных данных.

Раздел 4. Методы качественных исследований в маркетинге. Анализ данных с помощью контент-анализа. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.

4. Основные методы качественных исследований на рынке ИТ: проективные методики, коммерческая этнография.
5. Анализ данных с помощью контент-анализа.
6. Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных.

Раздел 5. Методы количественных исследований. Формирование выборки. Основные методы анализа количественных данных

5. Метод опроса компаний работающих на ИТ-рынке (IDC, ЛИНЕКС)
6. Метод по количеству и стоимости проектов (Gartner, PMR)
7. Метод анализа официальной статистики (ФСГС)
8. Метод экспертной оценки (Минэкономсвязи, Минэкономразвития, CNews)

Раздел 6. Прогнозирование по результатам маркетинговых исследований на рынке ИТ

2. Методы прогнозирования: экспертных оценок, прогнозной экстраполяции, моделирования, экономико-математические, метод экономического анализа.
3. Особенности исследований рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке.

### **Регламент проведения мероприятия и критерии оценивания**

#### **Оценка устного ответа на вопросы**

Опрос студентов учебной группы осуществляется по перечню вопросов по темам практических занятий и вопросов, предложенных к обсуждению. Среднее время обсуждения вопроса - 5-7 мин.

#### **Регламент проведения устного опроса**

№	Вид работы	Продолжитель
1.	Предел длительности ответа на каждый вопрос	до 3 мин.
2.	Внесение студентами уточнений и дополнений	до 1 мин.
3.	Дискуссия с участием учебной группы по ответу на	до 2 мин.
4.	Комментарии преподавателя	до 1 мин.
	Итого продолжительность устного ответа (на один)	до 7 мин.

#### **Критерии оценки устных ответов студентов**

Оценка в баллах	Критерии оценивания
5	Устный ответ отличается последовательностью, полнотой, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.
4	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.
3	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы

#### **Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)**

Рейтинг-контроль 1	Эссе с презентацией	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Задание	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Дискуссия	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Задание, устные ответы	15 баллов

## Кейсы

### КЕЙС 1. Информационное обеспечение операции BRITISH PETROLEUM по ликвидации утечки нефти в мексиканском заливе

В результате экологической катастрофы в Мексиканском заливе, бросившей серьезную тень на имидж BP, международное рейтинговое агентство Fitch понизило долгосрочный рейтинг компании на шесть ступеней — с AA (высокая надежность) до BBB (только на две позиции выше уровня дефолта). В результате аварии рыночная капитализация снизилась со 180 млрд. долл. до 80 млрд. долл.).

Согласно американскому законодательству, штраф за утечку одного барреля нефти (159 литров) равен \$4300. В Мексиканский залив ежедневно попадало от 12 до 19 тыс. баррелей. BP грозило лишение лицензий на поиск и добычу нефти в США, где она до аварии получала 40% доходов. А открытие уголовного дела на BP в США означало, что любые иски за ущерб, нанесенный деятельностью компании, включая не только реальный ущерб, но и возможные неполученные будущие доходы могут быть приняты к рассмотрению.

В американском конгрессе многие призывали к введению запрета на деятельность BP на территории США и в американских территориальных водах и даже аресту всех активов компании в США до устранения утечки, ликвидации последствий и выплате компенсаций по всем искам.

В лондонском Сити считали, что BP не сможет сохраниться в том виде, в каком вела деятельность до катастрофы и считали, что BP целесообразно либо разделить на мелкие компании, либо объединиться со своим конкурентом Royal Dutch Shell.

В этих условиях BP начала PR-кампанию, целью которой было изменить отношения общественности к катастрофе в Мексиканском заливе. Эта PR-кампания на тот момент представлялась для BP второй по важности после решения проблемы непосредственно утечкой топлива. BP привлекла к разработке пиар-кампании рекламное агентство Ogilvy (WPP Group). Компания признает свою вину и берет на себя ответственность за очистку залива и побережья. С мая BP размещала в американских газетах и журналах рекламный блок с обещанием минимизировать последствия аварии и указанием на то, что над решением проблемы трудятся лучшие инженеры мира.

Потребителей призывают не отказываться от покупки продукции BP, поскольку только она может исправить ситуацию, а если она обанкротится или будет поглощена другими фирмами, то за аварию никто не ответит. В пиар-кампании British Petroleum делался упор на экологическую составляющую. В рамках пиар-кампании, BP заплатила поисковым системам Google и Yahoo, чтобы при запросах в американских поисковиках словосочетаний типа "разлив нефти" (oil spill) на страницах поиска появлялись не только результаты, содержащие критику в адрес BP, но и спонсируемые компанией ссылки, рекламирующие ее усилия по ликвидации аварии. Весной-летом 2010 года по оценке аналитика компании Rivington Скотта Слейтина, BP тратила около 10 тысяч долларов в день на эти цели.

Впрочем, в пиар-кампании BP было допущено немало проколов. Среди них:

1. Неуместные слова и поступки гендиректора, в т. ч. решение главы BP Тони Хэйворда взять отпуск в разгар операции по ликвидации аварии и отправиться с семьей в морское путешествие на яхте;

1. Заявление председателя совета директоров Карла Хенрика Сванберга, что компания осуществляет заботу о «маленьких людях». "Маленьким людям", и так недовольным качеством этой заботы, эти слова показались унижающими.

2. Руководство BP договорилось с администрацией президента фальсифицировать выдаваемые в прессу сведения о масштабах утечки, а именно заставить НАСА отказаться выдавать реальные снимки района загрязнения специалистам из инженерных войск. Скандал разразился, когда журналисты все-таки получили сделанные со спутника фотографии и разместили их на сайте журнала «Нэшнл Джеографик».

3. Появление материала в корпоративном журнале "Планета BP", в котором сообщается о благотворном влиянии разлива нефти на гостиничный бизнес на побережье Мексиканского залива.

В результате, почти все эксперты, высоко оценивая уровень операции по ликвидации последствий аварии, называли пиар-кампанию British Petroleum неадекватной. Опросы общественного мнения в период устранения аварии показывали отрицательные отношения населения к British Petroleum. Промашки компании (непонимание масштабов аварии, попытки свалить вину на подрядчиков, поставщиков оборудования и т.д.), допущенные в первые несколько недель после катастрофы привели к появлению в США движения за бойкот BP. На сайте BPCares.com успешно продавались майки, пародировавшие некоторые неудачные пиар-ходы BP.

По итогам 2010 года, убытки BP составили \$4,9 миллиарда, что было следствием затрат в размере \$40,9 млрд., потраченных на ликвидацию последствий аварии в Мексиканском заливе. BP вошла в убыток впервые с начала 1990-х гг. Но в четвертом квартале BP получила прибыль в размере \$4,4 млрд., а в марте этого года будут выплачены дивиденды - 7 центов на акцию.

BP смогла восстановить финансовую стабильность и выйти в плюс к концу года благодаря диверсификации видов деятельности, благоприятной конъюнктуре на нефтяных рынках, успешному завершению работ по ликвидации аварии и пиару, несмотря на ошибки, допущенные в первые месяцы после аварии. Компания сдерживала наплыв журналистов, направлявшихся к загрязненным участкам берега, запустила платную рекламу в поисковой системе Google (рекламные блоки появлялись в поисковых запросах об аварии), сдержанно отвечала на запросы и демонстрировала стремление смотреть вперед, не заикливаясь на аварии.

Таким образом, ограничив доступ прессы, успокоив общественность готовностью исправить положение и продолжая вести дела, как если бы аварии не было, BP смогла вернуть прибыльность.

#### Задания к кейсу

1. Что было сделано службой по связям с общественностью British Petroleum для нейтрализации скандала с утечкой нефти?
2. Какие ошибки были допущены службой по связям с общественностью British Petroleum?
3. Удалось ли пиар-службе компании добиться всех поставленных целей?

### **КЕЙС № 2**

#### **IBM — новая стратегия маркетинга**

Одним из главных принципов деятельности «Интернэшнэл Бизнес Машинз» (IBM) является всеобъемлющее обслуживание клиентов («Full service to the customer»). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего Вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки

рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется «flower-watering» (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых «volume products» (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим

партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы-кандидата в партнеры является обязательное условие «value adding», т.е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. «Value added remarketer» — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не, просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. «Project partnership» — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при покупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание («to be a good corporate citizen»).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверх строгие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых\* и косвенных взяток (в виде приглашения на уикэнд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

### **Вопросы и задания**

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.
3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

### **Оценка выполнения кейса**

#### **Регламент выполнения кейса**

№	Вид работы	Продолжительность защиты
1.	Предел длительности защиты задания	до 15 мин.
2.	Внесение исправлений в представленное решение	до 3 мин.
3.	Комментарии преподавателя	до 2 мин.
	Итого (в расчете на одно задание)	до 20 мин.

### Критерии оценки выполнения кейса

Оценка в баллах	Критерии оценивания
<b>10 баллов</b>	Задания выполнены полностью, все элементы и взаимосвязи задания обоснованы
<b>5 баллов</b>	Задания выполнены полностью, но нет достаточного обоснования взаимосвязей или элементов
<b>2 балла</b>	Модель имеет незаконченный вид, обоснование модели дано частично
<b>0 баллов</b>	Задание не выполнено

### **Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» на экзамене**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен) проводится в 1-м семестре обучения студентов. Экзамен проводится по билетам, содержащим 2 вопроса. Студент пишет ответы на вопросы экзаменационного билета на листах белой бумаги формата А4, на каждом из которых должны быть указаны: фамилия, имя, отчество студента; шифр студенческой группы; дата проведения экзамена; номер экзаменационного билета. Листы ответов должны быть подписаны и студентом и экзаменатором после получения студентом экзаменационного билета.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

### **Критерии оценки:**

Оценка в баллах	Оценка за ответ на экзамене	Критерии оценивания компетенций
30-40 баллов	«Отлично»	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
20-29 баллов	«Хорошо»	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
	«Удовлетворительно»	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно

10 -19 баллов		правильные формулировки, что, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в его изложении, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% от общего объема курса), допускает существенные ошибки, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА  
РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**Перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)**

39. Типы и методы маркетинговых исследований на рынке ИТ
40. Качественный и количественный подходы к маркетинговым исследованиям на рынке ИТ
41. Специфика получаемой информации и область применения каждого подхода маркетинговых исследований на рынке ИТ
42. Кабинетное исследование рынка ИТ
43. Основные источники вторичной информации маркетинговых исследований на рынке ИТ
44. Способы предоставления и анализа вторичной информации
45. Мета-анализ рынка ИТ
46. Качественные маркетинговые исследования на рынке ИТ. Специфика подхода.
47. Ограничения применения качественных методов в маркетинге рынка ИТ
48. Инструментарий и этапы качественного исследования
49. Принципы качественного анализа данных
50. Контент-анализ данных
51. Количественные исследования: основные методы
52. Основные этапы количественного исследования
53. Понятие выборки: виды выборок, обоснование выборок, область применения выборок различного типа. Важность расчета выборки для качества получаемой информации
54. Этнографические методы сбора информации
55. Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода
56. Продолжите фразу: «При использовании метода ассоциаций участника
57. Особенности маркетингового анализа потребительских предпочтений на рынке ИТ.
58. Исследование поведения потребителей на рынке ИТ.
59. Определение целей и основных задач анализа рынка информационных технологий.
60. Составление плана маркетингового анализа рынка информационных технологий.
61. Сроки и бюджет анализа рынка ИТ.
62. Методы анализа рынка ИТ.

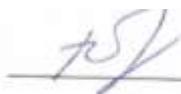
63. Источники получения информации.
64. Сегментация покупателей на рынке ИТ
65. Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту.
66. Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж.
67. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций на рынке ИТ
68. Проведение конкурентного анализа рынка ИТ с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых сторон компании.
69. Создание бренда на рынке ИТ.
70. Позиционирование товара на рынке ИТ.
71. Реклама в сети Интернет.
72. Проведение анализа развития рынка ИТ и рыночной доли товара компании в сегменте.
73. Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка ИТ, оценка рыночных тенденций.
74. Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке ИТ.
75. Конкурентный анализ рынка ИТ.
76. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка ИТ.
77. Методы прогнозирования на ИТ-рынке.
78. Особенности маркетинговых исследований на ИТ-рынке

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» в течение семестра равна 100.

Оценка в баллах	Оценка	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	<b>Высокий уровень</b>
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	<b>Продвинутый уровень</b>

61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

Разработчик

 А.М. Губернаторов