

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра «Информационные системы и технологии»**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы

_____/М.Х. Мальсагов
«20» мая 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана физико-математического
факультета

_____/Б.С.Кульбужев
«23» мая 2024г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.08.01 «Маркетинг информационных продуктов»

Направление подготовки

09.03.02 Информационные системы и технологии

Направленность (профиль подготовки)

Информационные системы и технологии

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная, очно-заочная

Магас, 2024г

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В процессе освоения образовательной программы компетенции формируются по следующим этапам:

начальный этап дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;

основной этап позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;

завершающий этап предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

При освоении дисциплины (модуля) компетенции, закрепленные за ней, реализуются по темам (разделам) дисциплины (модуля), в определенной степени (полностью или в оговоренной части) и на определенном этапе, что приведено в таблице 1.

Таблица 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения для программ бакалавриата:

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения для программ бакалавриата:

Код профессиональной компетенции	Наименование профессиональной компетенции	Код, наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	
ПК-7	Способен следить за выполнением проектов в области информационных технологий на основе планов проекта	ПК-7.1.	Знать: основы конфигурационного управления; системы контроля версий и поддержки конфигурационного управления
		ПК-7.2.	Уметь: планировать работы в проектах в области ИТ
		ПК-7.3.	Владеть: навыками разработки плана конфигурационного управления; разработками правил именования базовых

			элементов конфигурации
.Универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:			
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1	Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы регулирующие профессиональную деятельность
		УК-2.2	Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для достижения , анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов, использовать нормативно- правовую документацию в сфере профессиональной деятельности
		УК-2.3	Владеть: методиками разработки цели и задач проекта методами оценки потребности в ресурсах, работы с нормативно-правовой документацией

2. Критерии оценивания образовательных результатов обучающегося в форме экзамена

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме экзамена
«Отлично» (91-100)	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, системно и глубоко, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены безупречно, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Хорошо» (81-90)	Теоретическое содержание курса освоено в целом без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены с отдельными неточностями, качество выполнения большинства заданий оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Удовлетворительно» (61-80)	Теоретическое содержание курса освоено большей частью, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно» (менее 61)	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Соответствие форм оценочных средств темам дисциплины

№ п/п	Разделы / темы	Форма оценочного средства
Сущность маркетинга и его особенности в информационной сфере.	Маркетинг как современная концепция управления деятельностью предприятия (организации). Основные понятия, применяемые в маркетинге. Эволюция содержания маркетинга. Социально ориентированный маркетинг. Холистический маркетинг. Принципы и функциональные задачи маркетинга. Природа услуг в контексте маркетинга. Категории сервиса-микс. Характеристики услуг и их маркетинговое значение. Тенденции развития маркетинга информационных продуктов и услуг в современных условиях. Распространение цифровой технологии. Устранение посредничества и	Письменная работа

	<p>посредничество нового типа.</p> <p>Кастомизация и кастомеризация. Отраслевая конвергенция. Особенности применения концепции маркетинга отечественными предприятиями и организациями информационного бизнеса.</p>	
Маркетинговая среда IT-организаций.	<p>Макросреда маркетинга информационных продуктов и услуг. Влияние на маркетинговую деятельность IT-организации факторов демографической, культурной, экономической, политико-правовой, технологической и экологической среды. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия IT-организации с ними. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков информационных продуктов и услуг .</p> <p>Определение интенсивности конкуренции в сервисной отрасли и составления профиля конкурентов.</p>	Творческое задание
Маркетинговые исследования в информационном бизнесе	<p>Маркетинговые информационные системы, их структура и функции. Маркетинговая разведывательная система. Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. Классификация маркетинговых исследований. Планирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации. Определение размера выборки. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Определение основных количественных рыночных параметров (конъюнктуры рынка, величины текущего, потенциального и перспективного спроса на информационные продукты и услуги, доли рынка информационных продуктов и услуг.</p>	Творческое задание
Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка	<p>Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском информационном рынке. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями информационных продуктов и услуг .Особенности</p>	Творческое задание

	<p>российского покупательского поведения. Рынок деловых покупателей информационных продуктов и услуг и его специфика. Факторы , определяющие поведение деловых покупателей. Структура центра закупок. Этапы процесса покупки информационных продуктов и услуг деловыми покупателями. Определение степени осведомленности и удовлетворенности потребителей информационных продуктов и услуг . Привлечение и удержание потребителей. Лояльность покупателей информационных продуктов и услуг, ее измерение и методы достижения. Маркетинг отношений (CRM) в сфере информационных продуктов и услуг. Пути становления маркетинга отношений с институциональными и индивидуальными потребителями информационных продуктов и услуг</p> <p>.</p>	
<p>Управление предложением информационных продуктов и услуг</p>	<p>Понятия "информационный продукт" и "информационная услуга". Уровни восприятия информационных продуктов и услуг потребителями. Иерархия и классификация информационных продуктов и услуг. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг. Классическая кривая жизненного цикла и ее модификации. Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг . Анализ конкурентных сил по М.Портеру. Стратегии снижения издержек и дифференциации применительно к деятельности ИТ-организации и условия их применения. Дифференцирование информационных продуктов и услуг. Конкурентные стратегии ИТ-организаций. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей. Стратегии для обитателей ниш. Достижение баланса при ориентации ИТ-организации на потребителей и на конкурентов. Предоставление сопутствующих услуг. Стратегия предпродажного обслуживания. Стратегия послепродажного сервиса. Оценка конкурентоспособности сервисного продукта на основе мультиатрибутивного подхода.</p>	<p>Творческое задание</p>

3.1. Темы письменных работ

Содержание лабораторных работ

1. Причины и предпосылки возникновения концепции маркетинга.
2. Сущность маркетинг-менеджмента.
3. Особенности маркетинговой деятельности в информационном бизнесе.
4. Новые тенденции в развитии маркетинга в информационной сфере экономически развитых стран.
5. Предпосылки и препятствия на пути эффективного применения концепции маркетинга российскими организациями информационного бизнеса.
6. Макросреда маркетинга IT-организаций и основные тенденции ее изменения
7. Методика проведения PEST-анализа применительно к деятельности IT-организаций.
8. Оценка внешних возможностей и угроз в рамках SWOT-анализа.
9. Основные составляющие микросреды маркетинга.
10. Анализ конкурентной среды и слежение за действиями конкурентов организацией сервиса.
11. Применение SNW-анализа для оценки факторов внутренней среды сервисной организации.
12. Сущность, структура и функции маркетинговой информационной системы IT-организации.
13. Основные виды и этапы маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг.
14. План маркетинговых исследований.
15. Технология проведения кабинетных и полевых исследований в сфере информационных продуктов и услуг.
16. Методика составления опросного листа.
17. Методы обработки маркетинговой информации.
18. Применение современных компьютерных технологий проведения маркетинговых исследований в отраслях информационных продуктов и услуг.

Темы творческих работ

Вопросы и задания к текущему контролю

1. Поведение индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг.
2. Особенности поведения покупателей деловых информационных продуктов и услуг.
3. Методика определения степени осведомленности покупателей о продуктах и услугах IT-организации.
4. Методика определения степени удовлетворенности покупателей сервисных продуктов и разработки мер ее повышения..
5. Типы лояльности покупателей, ее измерение и способы достижения.
6. Критерии и методы сегментирования рынка.
7. Информационный продукт (услуга) как разновидность товара.
8. Трех-и пятиуровневые модели восприятия информационных продуктов и услуг потенциальными и реальными клиентами Классификация информационных продуктов и услуг.
9. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг.
10. Основные стратегии сервисной организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг .
11. Конкурентоспособность информационных продуктов и услуг и методика ее оценки.
12. Определение основных направлений совершенствования информационных продуктов и услуг на основе опроса населения на основе шкалы Лайкерта, семантического дифференциала и других способов шкалирования с использованием показателей важности параметров продукта и степени удовлетворенности ими респондентов.

Вопросы к зачету (зачет с оценкой) по дисциплине "**Маркетинг информационных продуктов и услуг**"

1. Сущность и современные концепции маркетинга
2. Функции маркетинга IT-сфере
3. Факторы макросреды маркетинга информационных продуктов и услуг
4. Микросреда маркетинга информационных продуктов и услуг
5. Организация маркетинговых исследований рынка информационных продуктов и услуг
6. Поведение покупателей на потребительском информационном рынке
7. Особенности рынка деловых покупателей и типы деловых закупок информационных продуктов и услуг
8. Поведение деловых покупателей на рынке информационных продуктов и услуг
9. Критерии сегментации рынка информационных продуктов и услуг
10. Сущность товара (продукта, услуги) и модели его восприятия потребителями информационных продуктов и услуг
11. Классификация информационных продуктов и услуг
12. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг
13. Стратегии IT-компаний на разных этапах жизненного цикла информационного продукта (информационной услуги)
14. Конкурентные стратегии предприятия на примере фирмы-производителя информационных продуктов и услуг
15. Ассортиментная политика компаний-производителей информационных продуктов и услуг
16. Позиционирование информационного продукта и (информационной услуги) на рынке
17. Управление торговой маркой (брендом) IT-компаний
18. Возможные внутренние и внешние причины разработки новых видов информационных продуктов и услуг. Типичные причины провала новых информационных продуктов и услуг на рынке
19. Способы тестирования новых информационных продуктов и услуг в рыночных условиях и принятие решения о серийном их производстве
20. Этапы ценообразования на информационный продукт (услугу). Ценовая дискриминация в информационном бизнесе
21. Основные способы стимулирования спроса (маркетинговые коммуникации) на информационные продукты и услуги
22. Организация рекламной кампании IT-фирмы
23. Управление каналами сбыта информационных продуктов и услуг. Виды вертикальных маркетинговых (сбытовых) систем в информационном бизнесе
24. Формы предприятий оптовой и розничной торговли информационными продуктами
25. Планирование маркетинга в IT-компаниях
26. Организационная структура службы маркетинга в IT-компаниях
27. Методика анализа внешней среды маркетинга IT-компаний (PEST-анализ)
28. Балльная оценка рыночной силы конкурентов IT-компаний
29. Балльная оценка потенциальных поставщиков IT-компаний

30. Оценка конъюнктуры рынка информационных продуктов
31. Определение текущей емкости рынка информационных продуктов и услуг
32. Определение емкости рынка информационных продуктов и услуг по регионам
33. Оценка будущего спроса на информационных продуктов и услуг
34. Методы определения доли рынка IT-компаний
35. Методика определения степени осведомленности индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг по результатам опроса
36. Методика определения степени удовлетворенности индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг по результатам опроса
37. Проведение сегментации потребительского рынка информационных продуктов и услуг методом последовательного деления
38. Оценка конкурентоспособности информационных продуктов и услуг на основе мультиатрибутивного метода
39. Применение шкалы Лайкерта и семантического дифференциала для определения направлений совершенствования информационного продукта (информационной услуги).
40. Методы анализа ассортимента рыночного предложения IT-компаний
41. Обоснование вариантов формирования и расширения ассортимента информационных продуктов и услуг IT-компанией
42. Оценка привлекательности торговых марок (коммерческих названий) на рынке информационных продуктов и услуг
43. Методика составления морфологического ящика при генерации идей новых информационных продуктов и услуг
44. Методика оценки идей новых информационных продуктов и услуг путем опроса специалистов IT-компаний, планирующих соответствующие инновации ("фильтрация идей")
45. Составление предварительной сметы нового информационного продукта или информационной услуги
46. Методы установления базовой цены на информационный продукт (базового тарифа на информационную услугу)
47. Определение размера скидки к базовой цене информационного продукта за досрочный расчет с предприятием-поставщиком
48. Методика калькуляционного выравнивания в рамках товарного ассортимента (на примере информационных продуктов и услуг).
49. Обоснование выбора между длинным и коротким каналами сбыта информационных продуктов
50. Методы определения размера затрат на рекламу IT-компаний
51. Оценка эффективности рекламы информационного продукта или информационной услуги
52. Определение затрат на маркетинговую деятельность IT-компаний

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине

Опрос устный

Опрос устный - диалог преподавателя со студентом, цель которого - систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Устный опрос по основным терминам может проводиться в начале/конце лекционного или практического занятия в течение 15 -20 мин. Либо устный опрос проводится в течение всего практического занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем студент может отвечать с места либо у доски.

Критериями оценки устного опроса являются: правильность ответа на вопросы, степень раскрытия сущности вопроса.

Оценка «отлично» — дан полный, всесторонний ответ на вопрос. Точность в определениях. Приведение примеров из практики.

Оценка «хорошо» — дан неполный ответ на вопрос. Допущены неточности при ответе. Допущены неточности в основных определениях.

Оценка «удовлетворительно» — имеются существенные недочеты при ответе. Вопрос раскрыт частично. Незнание базовых определений курса.

Оценка «неудовлетворительно» — вопрос не раскрыт или дан неверный ответ.

Тесты

Тесты - инструмент, с помощью которого педагог оценивает степень достижения студентом требуемых знаний, умений, навыков. Составление теста включает в себя создание выверенной системы вопросов, собственно процедуру проведения тестирования и способ измерения полученных результатов.

Критерии оценки теста: Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %; .

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий

Реферат

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» — выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» — основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» — имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» — тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Практические контрольные задания (ПКЗ)

Критерии оценки практических контрольных заданий: Результат выполнения КР оценивается в баллах: "5" -отлично, "4" -хорошо, "3" -удовлетворительно, "2" - неудовлетворительно.

Отметка «5» ставится, если:

работа выполнена полностью;

в решении нет математических ошибок (возможен один недочёт, описка, которая не является следствием незнания или непонимания учебного материала).

Отметка «4» ставится в следующих случаях:

- работа выполнена полностью, но допущены одна ошибка или есть два - три недочёта в выкладках решения;

Отметка «3» ставится, если:

- допущены две-три ошибки в вычислениях, при этом должно быть выполнено не менее 60% всей работы.

Отметка «2» ставится, если:

- допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не обладает обязательными умениями по данной теме в полной мере, при этом выполнено менее 60%.

Контрольная работа

Контрольная работа - средство промежуточного контроля остаточных знаний и умений, состоит из вопросов или заданий, которые студент должен решить, выполнить. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Критерии оценки контрольной работы для студентов заочного отделения:

Оценка «зачтено» ставится за полные ответы на все вопросы.

Оценка «не зачтено» ставится, если освещены не все вопросы требуемого материала или не описано главное в содержании вопросов, или письменная работа не сдана.