

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.06.2026 12:03:06

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d53580e3f9a7da4892154ef8502



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Кафедра «Экономики и цифровых технологий»

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине: «Рынки информационно-коммуникационных технологий и
организация продаж»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

**Направление подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика**

**Направленность (профиль)
Data Science**

**Квалификация (степень) выпускника
бакалавр**

**Форма обучения
очная**

Москва

2026 год набора

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденным приказом Министерство науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020г. № 838» по дисциплине «Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж».

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «Экономики и цифровых технологий»

Протокол № 7 от 22 января 2026 г.

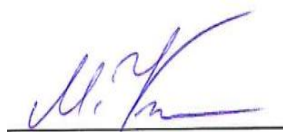
И.о. заведующий кафедрой
«Экономики и цифровых технологий»



И.Ф. Иорданиди

Согласовано:

Декан экономического факультета



М.К. Чистякова

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы ПК-2.1; ПК-3.2

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК – 2 Способен проводить анализ, выявлять, обосновывать и осуществлять выбор решения, информационные потребности и разрабатывать требования к ИС.	ПК-2.1. Моделирует деятельность систем на основе концепции целевого управления эффективностью бизнеса, выбирает необходимые средства обеспечения информационной безопасности для решения практических задач в области информационных систем и технологий.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК – 3 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-3.2. Способен анализировать, обосновывать и выбирать эффективное решение на его информационного и бизнес - анализа	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3.Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 1. Что такое ИКТ? а) Информационные коммуникационные технологии. б) Информационные контрольные технологии. с) Инновационные коммуникационные технологии. д) Информационные компьютерные технологии. 2. К каким сегментам рынка ИКТ относятся программные продукты?	ПК-2.1. Моделирует деятельность систем на основе концепции целевого управления эффективностью бизнеса, выбирает необходимые средства обеспечения информационной	Базовый 1-3 минуты

a) Аппаратные средства. b) Программное обеспечение. c) Телекоммуникационные услуги. d) Консалтинговые услуги. 3. Какие типы рынка ИКТ существуют? a) Только B2B. b) B2B, B2C, G2B, G2C. c) Только B2C. d) Только G2B. 4. Что означает B2B? a) Business to Business (бизнес для бизнеса). b) Business to Customer (бизнес для клиента). c) Government to Business (государство для бизнеса). d) Government to Customer (государство для клиента). 5. Что означает B2C? a) Business to Business (бизнес для бизнеса). b) Business to Customer (бизнес для клиента). c) Government to Business (государство для бизнеса). d) Government to Customer (государство для клиента). 6. Что означает G2B? a) Business to Business (бизнес для бизнеса). b) Business to Customer (бизнес для клиента). c) Government to Business (государство для бизнеса). d) Government to Customer (государство для клиента). 7. Что означает G2C? a) Business to Business (бизнес для бизнеса). b) Business to Customer (бизнес для клиента). c) Government to Business (государство для бизнеса). d) Government to Customer (государство для клиента). 8. Какие факторы влияют на формирование цен на рынке ИКТ? a) Только стоимость производства. b) Стоимость производства, конкуренция, спрос, инновации. c) Только конкуренция. d) Только спрос. 9. Какие каналы сбыта ИКТ продуктов существуют? a) Только прямые продажи. b) Прямые продажи, дистрибьюторы, ритейлеры, онлайн-магазины. c) Только дистрибьюторы. d) Только ритейлеры.	безопасности для решения практических задач в области информационных систем и технологий.	
--	--	--

10. Что такое дистрибьютор? a) Потребитель. b) Производитель. c) Оптовый посредник. d) Розничный посредник.		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 11. Что такое ритейлер? a) Потребитель. b) Производитель. c) Оптовый посредник. d) Розничный посредник. 12. Какие методы продвижения ИКТ продуктов существуют? a) Только реклама. b) Реклама, PR, маркетинг в Интернете, участие в выставках. c) Только PR. d) Только маркетинг в Интернете. 13. Что такое маркетинговое исследование? a) Не имеет значения. b) Сбор и анализ информации о рынке и потребителях. c) Только для новых продуктов. d) Только для существующих продуктов. 14. Какие методы маркетингового исследования существуют? a) Отсутствуют методы. b) Анкетирование, опросы, фокус-группы, анализ данных. c) Только анкетирование. d) Только опросы. 15. Что такое сегментация рынка? a) Не имеет значения. b) Разделение рынка на отдельные группы потребителей. c) Только по географическому признаку. d) Только по демографическому признаку. 16. Какие критерии сегментации рынка существуют? a) Отсутствуют критерии. b) Географические, демографические, психографические, поведенческие. c) Только географические.	ПК-3.2. Способен анализировать, обосновывать и выбирать эффективное решение на его информационного и бизнес - анализа	Повышен ный 3-5 минут

d) Только демографические. 17. Что такое позиционирование продукта? a) Не имеет значения. b) Формирование образа продукта в сознании потребителей. c) Только для новых продуктов. d) Только для существующих продуктов. 18. Что такое ценообразование? a) Не имеет значения. b) Установление цен на продукты и услуги. c) Только на основе затрат. d) Только на основе конкуренции. 19. Какие методы ценообразования существуют? a) Отсутствуют методы. b) Затратный, конкурентный, целевой. c) Только затратный. d) Только конкурентный. 20. Что такое продажи? a) Не имеет значения. b) Процесс реализации продуктов и услуг. c) Только для товаров. d) Только для услуг.		
<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</i> Кейс 1: Выбор канала сбыта Ситуация: Компания разработала новое программное обеспечение для управления проектами. Рынок – средние и крупные предприятия. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для этого продукта? Ответ: Для B2B рынка программного обеспечения эффективны прямые продажи (собственная sales-команда), партнерские продажи (работа с системными интеграторами, IT-консультантами), онлайн-продажи через собственный сайт, участие в отраслевых выставках и конференциях. Кейс 2: Сегментация рынка Ситуация: Компания производит смартфоны. Как сегментировать рынок для эффективного маркетинга?	ПК-2.1. Моделирует деятельность систем на основе концепции целевого управления эффективностью бизнеса, выбирает необходимые средства обеспечения информационной безопасности для решения практических задач в области информационных систем и технологий ПК-3.2. Способен анализировать, обосновывать и выбирать эффективное решение на его	Высокий 5-10 минут

Ответ: Рынок смартфонов можно сегментировать по различным критериям: демографическому (возраст, пол, доход), географическому (регион, город), психографическому (стиль жизни, ценности), поведенческому (частота использования, брендовая лояльность). Это позволит разработать целевые маркетинговые кампании для каждой группы. Кейс 3: Позиционирование продукта Ситуация: Компания выпускает облачное хранилище данных. Как позиционировать продукт на рынке, где уже есть сильные конкуренты? Ответ: Необходимо выделить уникальные преимущества продукта (например, более высокая безопасность, более низкая цена, дополнительный функционал) и создать уникальное торговое предложение (УТП). Это можно сделать путем подчеркивания преимуществ в рекламных кампаниях, на сайте и в других маркетинговых материалах. Кейс 4: Ценообразование Ситуация: Компания разработала новый высокотехнологичный продукт, аналогов которому на рынке нет. Как определить оптимальную цену? Ответ: В данном случае целесообразно использовать метод ценообразования на основе ценности (value-based pricing). Цена устанавливается на основе воспринимаемой ценности продукта для потребителя, а не на основе затрат на производство. Необходимо провести исследование рынка и определить, какую цену потребители готовы заплатить за данный продукт.	информационного и бизнес - анализа	
---	---	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
--------------------	-------------	------------------

Прочитайте текст и выберите правильный ответ 21. Что такое продажный цикл? - Не имеет значения. - Последовательность действий, необходимых для реализации продукта или услуги. - Только для сложных продуктов. - Только для простых продуктов. 22. Какие этапы продажного цикла существуют? - Отсутствуют этапы. - Поиск клиентов, установление контакта, презентация, обработка возражений, заключение сделки. - Только поиск клиентов. - Только заключение сделки. 23. Что такое клиентский сервис? - Не имеет значения. - Обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов. - Только после продажи. - Только до продажи. 24. Что такое управление продажами? - Не имеет значения. - Планирование, организация, контроль и управление процессами продаж. - Только для крупных компаний. - Только для малых компаний. 25. Какие инструменты управления продажами существуют? - Отсутствуют инструменты. - CRM-системы, KPI, аналитика продаж. - Только CRM-системы. - Только KPI. 26. Что такое CRM-система? - Не имеет значения. - Система управления взаимоотношениями с клиентами. - Только для крупных компаний. - Только для малых компаний. 27. Что такое KPI? - Не имеет значения. - Ключевые показатели эффективности. - Только для продаж.	ПК-2.1. Моделирует деятельность систем на основе концепции целевого управления эффективностью бизнеса, выбирает необходимые средства обеспечения информационной безопасности для решения практических задач в области информационных систем и технологий.	Базовый 1-3 минуты
--	--	--

d) Только для маркетинга. 28. Какие КРІ используются в управлении продажами? a) Отсутствуют КРІ. b) Выручка, прибыль, количество сделок, средний чек. c) Только выручка. d) Только прибыль. 29. Что такое аналитика продаж? a) Не имеет значения. b) Анализ данных о продажах для принятия управленческих решений. c) Только для крупных компаний. d) Только для малых компаний. 30. Какие методы анализа продаж существуют? a) Отсутствуют методы. b) Анализ динамики продаж, анализ сегментации, анализ эффективности каналов сбыта. c) Только анализ динамики продаж. d) Только анализ сегментации.		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 31. Что такое персонализация продаж? a) Не имеет значения. b) Подбор индивидуального подхода к каждому клиенту. c) Только для B2C рынка. d) Только для B2B рынка. 32. Что такое телемаркетинг? a) Не имеет значения. b) Продажи по телефону. c) Только для B2C рынка. d) Только для B2B рынка. 33. Что такое e-mail маркетинг? a) Не имеет значения. b) Маркетинг с использованием электронной почты. c) Только для B2C рынка. d) Только для B2B рынка. 34. Что такое контент-маркетинг?	ПК-3.2. Способен анализировать, обосновывать и выбирать эффективное решение на его информационного и бизнес - анализа	Повышенный 3-5 минут

- a) Не имеет значения.
- b) Создание и распространение ценного контента для привлечения клиентов.
- c) Только для B2C рынка.
- d) Только для B2B рынка.

35. Что такое SMM?

- a) Не имеет значения.
- b) Маркетинг в социальных сетях.
- c) Только для B2C рынка.
- d) Только для B2B рынка.

36. Что такое SEO?

- a) Не имеет значения.
- b) Оптимизация сайта для поисковых систем.
- c) Только для B2C рынка.
- d) Только для B2B рынка.

37. Что такое PPC?

- a) Не имеет значения.
- b) Контекстная реклама.
- c) Только для B2C рынка.
- d) Только для B2B рынка.

38. Что такое лидогенерация?

- a) Не имеет значения.
- b) Генерация потенциальных клиентов.
- c) Только для B2C рынка.
- d) Только для B2B рынка.

39. Что такое воронки продаж?

- a) Не имеет значения.
- b) Модель последовательности действий клиента от знакомства с продуктом до покупки.
- c) Только для B2C рынка.
- d) Только для B2B рынка.

40. Что такое автоматизация продаж?

- a) Не имеет значения.
- b) Использование программных средств для автоматизации процессов продаж.
- c) Только для крупных компаний.
- d) Только для малых компаний.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Кейс 5: Разработка продажного цикла Ситуация: Компания продает сложные системы видеонаблюдения. Разработайте этапы продажного цикла. Ответ: Этапы: проведение маркетингового исследования, поиск потенциальных клиентов (лидогенерация), предварительная квалификация лидов, первый контакт с клиентом, презентация продукта и предложение решения, обработка возражений, подготовка коммерческого предложения, переговоры и заключение договора, введение системы в эксплуатацию, послепродажное обслуживание. Кейс 6: Управление продажами Ситуация: Продажи компании снизились. Какие инструменты управления продажами помогут улучшить ситуацию? Ответ: Необходимо проанализировать причины снижения продаж, использовать CRM-систему для отслеживания эффективности работы менеджеров, установить KPI для менеджеров по продажам (например, количество сделок, средний чек, выручка), провести обучение менеджеров по продажам, разработать новые стратегии продаж, проанализировать рынок и конкурентов. Кейс 7: Работа с возражениями Ситуация: Менеджер по продажам сталкивается с возражением клиента: «Ваш продукт слишком дорогой». Как ответить на это возражение? Ответ: Необходимо выяснить причину возражения. Возможно, клиент не понимает ценности продукта или ищет более дешевое решение. Менеджер должен подчеркнуть преимущества продукта и объяснить, почему цена оправдана. Можно предложить альтернативные варианты (например, более дешевую версию продукта или	ПК-2.1. Моделирует деятельность систем на основе концепции целевого управления эффективностью бизнеса, выбирает необходимые средства обеспечения информационной безопасности для решения практических задач в области информационных систем и технологий ПК-3.2. Способен анализировать, обосновывать и выбирать эффективное решение на его информационного и бизнес - анализа	Высокий 5-10 минут
--	--	--------------------------------------

рассрочку платежа). Кейс 8: Выбор CRM-системы Ситуация: Компания планирует внедрить CRM-систему. Какие критерии следует учитывать при выборе системы? Ответ: Необходимо учитывать размер компании, бюджет, функциональность системы, интеграцию с другими системами, удобство использования, стоимость внедрения и технической поддержки. Кейс 9: Анализ эффективности маркетинговых кампаний Ситуация: Компания провела рекламную кампанию в социальных сетях. Как оценить её эффективность? Ответ: Необходимо отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI), например: количество кликов, количество переходов на сайт, количество лидов, количество продаж. Также следует анализировать стоимость привлечения клиента (CPA) и рентабельность инвестиций в рекламу (ROI). Кейс 10: Разработка стратегии выхода на новый рынок Ситуация: Компания планирует выйти на новый зарубежный рынок со своим программным обеспечением. Какие шаги необходимо предпринять? Ответ: Провести анализ рынка, изучить конкурентов, адаптировать продукт под потребности нового рынка (локализация), выбрать каналы сбыта, разработать маркетинговую стратегию, найти партнеров на новом рынке, организовать логистику и поддержку.		
---	--	--

3.3. Вопросы к зачету с оценкой (промежуточная аттестация), формирование компетенций (ПК-2.1; ПК-3.2.)

1. Тенденции развития информационно-коммуникационных технологий.

2. Структура рынка информационно-коммуникационных технологий.
3. Общемировые тенденции развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
4. Текущее состояние рынка информационно-коммуникационных технологий в России.
5. Барьеры препятствующие развитию рынка информационно-коммуникационных технологий.
6. Основные направления обеспечения государственной поддержки развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
7. Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий.
8. Методика проведения маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий.
9. Оптимизация системы маркетинговых исследований сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности фирмы.
10. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг.
11. Цены на рынке информационно-коммуникационных технологий и их разновидности.
12. Политика ценообразования на рынке информационно-коммуникационных технологий.
13. Факторы, влияющие на формирование уровня цен на информационные продукты и услуги.
14. Методов ценообразование на информационном рынке.
15. Стратегии поведения предприятий на рынке информационно-коммуникационных технологий.
16. Структура и факторы международной конкурентоспособности.
17. Индекс глобальной конкурентоспособности.
18. Оценка международной конкурентоспособности информационно-коммуникационных технологий.
19. Индексы сетевой готовности и конкурентоспособности в области ИТ.
20. Информационно-коммуникационные технологии как инструмент конкурентоспособности компаний и государственных органов.
21. Проблемы безопасности рынка информационно-коммуникационных технологий в России.
22. Экономическая составляющая информационной безопасности развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
23. Рынок услуг информационной безопасности.
24. Виды услуг в сфере информационной безопасности.
25. Сущность, структура, механизм функционирования и особенности рынка труда в сфере информационно-коммуникационных технологий.
26. Оценка численности занятых ИТ-специалистов.
27. Прогноз потребности в ИТ-специалистах.
28. Прогноз кадрового обеспечения сфере информационно-коммуникационных технологий.
30. Мировая конъюнктура рынка труда в сфере информационно - коммуникационных технологий.
31. Спецификация организации продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий.
32. Лицензирование продуктов на рынке информационно-коммуникационных технологий.
33. Виды лицензий на рынке информационно-коммуникационных технологий.
34. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке информационно-коммуникационных технологий.
35. Методы воздействия на целевую аудиторию на рынке

информационно- коммуникационных технологий.

36. Современные методы воздействия на потребителей на рынке информационно-коммуникационных технологий

37. Этапы развития информационно-коммуникационных технологий.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	зачет с оценкой (ПК-2.1; ПК-3.2.)	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на

			вопросы, предложенные в билете, ориентироваться в системе дисциплины «Методы психосоциальной коррекции личности», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование (ПК-2.1; ПК-3.2.)	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 90%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 70%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;

- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **зачета с оценкой** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются **к зачету с оценкой** в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и

	активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;
--	--

	• защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же

	преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к зачету с оценкой	При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой по дисциплине - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет с оценкой. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту и экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. Для успешной сдачи зачета с оценкой по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине: «Рынки информационно-коммуникационных технологий и
организация продаж»**

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)
Data Science

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Москва
2025 год набора

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. a
2. b
3. b
4. a
5. b
6. c
7. d
8. b
9. b
10. c
11. d
12. b
13. b
14. b
15. b
16. b
17. b
18. b
19. b
20. b
21. b
22. b
23. b
24. b
25. b
26. b
27. b
28. b
29. b
30. b
31. b
32. b
33. b
34. b
35. b
36. b
37. b
38. b
39. b
40. b

КЕЙСЫ

«Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж»

Кейс 1: Выбор канала сбыта

Ситуация: Компания разработала новое программное обеспечение для управления проектами. Рынок – средние и крупные предприятия. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для этого продукта?

Ответ: Для B2B рынка программного обеспечения эффективны прямые продажи (собственная sales-команда), партнерские продажи (работа с системными интеграторами, IT-консультантами), онлайн-продажи через собственный сайт, участие в отраслевых выставках и конференциях.

Кейс 2: Сегментация рынка

Ситуация: Компания производит смартфоны. Как сегментировать рынок для эффективного маркетинга?

Ответ: Рынок смартфонов можно сегментировать по различным критериям: демографическому (возраст, пол, доход), географическому (регион, город), психографическому (стиль жизни, ценности), поведенческому (частота использования, брендовая лояльность). Это позволит разработать целевые маркетинговые кампании для каждой группы.

Кейс 3: Позиционирование продукта

Ситуация: Компания выпускает облачное хранилище данных. Как позиционировать продукт на рынке, где уже есть сильные конкуренты?

Ответ: Необходимо выделить уникальные преимущества продукта (например, более высокая безопасность, более низкая цена, дополнительный функционал) и создать уникальное торговое предложение (УТП). Это можно сделать путем подчеркивания преимуществ в рекламных кампаниях, на сайте и в других маркетинговых материалах.

Кейс 4: Ценообразование

Ситуация: Компания разработала новый высокотехнологичный продукт, аналогов которому на рынке нет. Как определить оптимальную цену?

Ответ: В данном случае целесообразно использовать метод ценообразования на основе ценности (value-based pricing). Цена устанавливается на основе воспринимаемой ценности продукта для потребителя, а не на основе затрат на производство. Необходимо провести исследование рынка и определить, какую цену

потребители готовы заплатить за данный продукт.

Кейс 5: Разработка продажного цикла

Ситуация: Компания продает сложные системы видеонаблюдения. Разработайте этапы продажного цикла.

Ответ: Этапы: проведение маркетингового исследования, поиск потенциальных клиентов (лидогенерация), предварительная квалификация лидов, первый контакт с клиентом, презентация продукта и предложение решения, обработка возражений, подготовка коммерческого предложения, переговоры и заключение договора, введение системы в эксплуатацию, послепродажное обслуживание.

Кейс 6: Управление продажами

Ситуация: Продажи компании снизились. Какие инструменты управления продажами помогут улучшить ситуацию?

Ответ: Необходимо проанализировать причины снижения продаж, использовать CRM-систему для отслеживания эффективности работы менеджеров, установить KPI для менеджеров по продажам (например, количество сделок, средний чек, выручка), провести обучение менеджеров по продажам, разработать новые стратегии продаж, проанализировать рынок и конкурентов.

Кейс 7: Работа с возражениями

Ситуация: Менеджер по продажам сталкивается с возражением клиента: «Ваш продукт слишком дорогой». Как ответить на это возражение?

Ответ: Необходимо выяснить причину возражения. Возможно, клиент не понимает ценности продукта или ищет более дешевое решение. Менеджер должен подчеркнуть преимущества продукта и объяснить, почему цена оправдана. Можно предложить альтернативные варианты (например, более дешевую версию продукта или рассрочку платежа).

Кейс 8: Выбор CRM-системы

Ситуация: Компания планирует внедрить CRM-систему. Какие критерии следует учитывать при выборе системы?

Ответ: Необходимо учитывать размер компании, бюджет, функциональность системы, интеграцию с другими системами, удобство использования, стоимость внедрения и технической поддержки.

Кейс 9: Анализ эффективности маркетинговых кампаний

Ситуация: Компания провела рекламную кампанию в социальных сетях. Как оценить её эффективность?

Ответ: Необходимо отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI), например: количество кликов, количество переходов на сайт, количество лидов, количество продаж. Также следует анализировать стоимость привлечения клиента (CPA) и рентабельность инвестиций в рекламу (ROI).

Кейс 10: Разработка стратегии выхода на новый рынок

Ситуация: Компания планирует выйти на новый зарубежный рынок со своим программным обеспечением. Какие шаги необходимо предпринять?

Ответ: Провести анализ рынка, изучить конкурентов, адаптировать продукт под потребности нового рынка (локализация), выбрать каналы сбыта, разработать маркетинговую стратегию, найти партнеров на новом рынке, организовать логистику и поддержку.