

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /О.М. Репина/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

17.02.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.2.13 Маркетинговые исследования рынка и управление продажами информационных систем и технологий

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки  
(специальность)

09.03.02 Информационные системы и технологии

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Информационные системы и технологии в цифровом бизнесе

Курс 3, 4

Семестр 6, 7

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	216 / 6	часов/зачетных единиц
Лекции	32	часов
Лабораторные работы	32	часов
Практические занятия	32	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	96	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	84	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	6	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	7	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 09.03.02 Информационные системы и технологии

Программу составили:

доцент, кандидат наук (должность)	МиБ (кафедра)	СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева (И.О. Фамилия)
доцент, кандидат наук (должность)	МиБ (кафедра)	СОГЛАСОВАНО	С.А. Руденко (И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра менеджмента и бизнеса

(наименование кафедры)			
22.01.2025 (дата)	протокол №	4	
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов (И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)  
кафедрой(ами).  
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов (И.О. Фамилия)
---------------------	-------------	-----------------------------------

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит  
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева (И.О. Фамилия)
-------------	-------------------------------

Эксперт(ы): Дудин Александр Николаевич, исполнительный директор ООО «Трэвел Лайн  
Системс»

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 17.02.2025 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-4 Способен проводить исследования рынков, организаций и ИТ-технологий, разрабатывать стратегии цифровой трансформации бизнеса и продвижения ИТ-проектов, принимать управленческие решения с использованием инструментария web-аналитики	ПК-4.1. Способен проводить исследования ИТ-рынков, организаций и ИТ-технологий с использованием современных методов сбора, хранения, обработки и анализа маркетинговой информации	<b>знания:</b> знание технологии проведения исследования ИТ-рынков, организаций и ИТ-технологий с использованием современных методов сбора, хранения, обработки и анализа маркетинговой информации <b>умения:</b> умение применять технологию проведения исследования ИТ-рынков, организаций и ИТ-технологий с использованием современных методов сбора, хранения, обработки и анализа маркетинговой информации <b>навыки:</b> владеет навыками применения технологии проведения исследования ИТ-рынков, организаций и ИТ-технологий с использованием современных методов сбора, хранения, обработки и анализа маркетинговой информации
	ПК-4.2. Способен разрабатывать стратегии цифровой трансформации бизнеса с учетом особенностей развития рынков и ИТ-технологий	<b>знания:</b> знание технологии разработки стратегии цифровой трансформации бизнеса с учетом особенностей развития рынков и ИТ-технологий <b>умения:</b> умение применять технологию разработки стратегии цифровой трансформации бизнеса с учетом особенностей развития рынков и ИТ-технологий <b>навыки:</b> владеет навыками применения технологии цифровой трансформации бизнеса с учетом особенностей развития рынков и ИТ-технологий
2. ПК-1 Способен проводить анализ и формировать требования организации к информационной системе и	ПК-1.1. Способен проводить анализ информационной системы и применяемых ИТ-технологий в организации	<b>знания:</b> методов анализа информационной системы как объекта продажи и применяемых ИТ-технологий продаж в организации <b>умения:</b> проводить анализ информационной системы как объекта продажи и применяемых ИТ-технологий продаж в организации <b>навыки:</b> проведения анализа информационной системы как объекта продажи и применяемых ИТ-технологий продаж в организации

применяемым ИТ-технологиям, выявлять информационные потребности пользователей	ПК-1.2. Способен применять универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита организации и информационного обеспечения профессиональной деятельности	<b>знания:</b> универсального и специализированного программного обеспечения, необходимого для целей аудита организации и информационного обеспечения профессиональной деятельности <b>умения:</b> применять универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита организации и информационного обеспечения профессиональной деятельности <b>навыки:</b> применения универсального и специализированного программного обеспечения, необходимого для целей аудита организации и информационного обеспечения профессиональной деятельности
	ПК-1.3. Способен формировать требования организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям	<b>знания:</b> требований организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям <b>умения:</b> формировать требования организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям <b>навыки:</b> формирования требований организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям
	ПК-1.4. Способен выявлять информационные потребности пользователей и выполнять работы по взаимодействию с заинтересованными сторонами ИТ-проекта	<b>знания:</b> технологии выявления информационных потребностей пользователей и выполнения работы по взаимодействию с заинтересованными сторонами ИТ-проекта <b>умения:</b> выявлять информационные потребности пользователей и выполнять работы по взаимодействию с заинтересованными сторонами ИТ-проекта <b>навыки:</b> выявления информационных потребностей пользователей и выполнения работы по взаимодействию с заинтересованными сторонами ИТ-проекта

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Цифровой маркетинг и продвижение ИТ-проектов (ПК-4), Информационно-учетное обеспечение бизнеса (ПК-1), Цифровой маркетинг и продвижение ИТ-проектов (ПК-1), Современные бизнес-модели и экономический анализ (ПК-1), Цифровая трансформация и экосистемы бизнеса (ПК-4), Web-аналитика (ПК-4); практик: Производственная практика. Организационно-управленческая практика (рассредоточенная) (ПК-4), Производственная практика. Организационно-управленческая практика (рассредоточенная) (ПК-1), Производственная практика. Организационно-управленческая (ПК-4), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-4), Производственная практика. Организационно-управленческая (ПК-1),

Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-1)  
 Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Стратегический менеджмент и управление изменениями (ПК-4), Финансовое обеспечение реализации ИТ-проектов (ПК-1), Финансовый менеджмент в цифровом бизнесе (ПК-1); практиках: Преддипломная практика (ПК-4), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-4), Преддипломная практика (ПК-1), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1)

### Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения, исследовательские

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, классическая лекция, информационные

### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Маркетинговая информационная система ИТ-компаний</b>	<b>24</b>	ПК-4
Лекция. Понятие и задачи маркетингового исследования рынка ИСТ	2	
Практическое занятие. Постановка цели и задач маркетингового исследования рынка ИСТ. Выбор методов исследования рынка ИСТ	2	
Лекция. Маркетинговая информация: роль, структура, методы сбора	2	
Практическое занятие. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация о рынке ИСТ	4	
Лабораторная работа. Разработка программы и плана проведения маркетингового исследования рынка ИСТ. Отчёт о результатах маркетинговых исследованиях рынка ИСТ.	6	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала.	8	
<b>Методы проведения исследования рынка ИСТ</b>	<b>28</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Методы исследования рынка: Опрос	2	
Лабораторная работа. Проведения выборочного исследования: анкетирование и интервьюирование	4	
Лекция. Методы исследования рынка: Фокус-группа	2	
Практическое занятие. Разработка сценария проведения фокус-группы	2	

Лекция. Методы исследования рынка: Наблюдение	2	
Практическое занятие. Разработка дневника наблюдения	2	
Лекция. Методы исследования рынка: Эксперимент	2	
Лабораторная работа. Разработка программы проведения эксперимента на рынке ИСТ	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала.	8	
<b>Маркетинговый анализ рынка ИСТ</b>	<b>20</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Маркетинговый анализ рынка ИСТ: цели, задачи, инструментарий	2	
Практическое занятие. Конкурентный анализ. Оценка уровня конкурентоспособности ИТ-компаний. Модель 5 сил М.	6	
Лекция. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба и потенциала рынка	2	
Лабораторная работа. Инструментарий ситуационного анализа, анализа масштаба и потенциала рынка ИСТ	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему и промежуточному контролю, изучение дополнительного материала.	8	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

### 7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Процесс продаж и его организация</b>	<b>28</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Процесс продаж. Виды продаж. Тренды на B2B рынках. Каналы продаж: виды и особенности.	2	
Практическое занятие. Квалификация клиента: методы оценки потребностей.	2	
Лекция. Технология продаж. Особенности продаж ИСТ. Организация продаж в ИТ-компаниях.	2	
Практическое занятие. Характеристики ИСТ как объекта продажи. Цепочка создания стоимости: ценностное предложение.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала.	20	
<b>Техника продаж</b>	<b>32</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Типы рынков и стратегии развития продаж.	2	
Практическое занятие. Техники удержания и развития клиентов. Программы лояльности.	2	
Лекция. Транзакционные и консультативные продажи.	2	

Практическое занятие. Технология консультативной продажи. Этапы продаж. Правила прохождения этапов продаж. Способы проведения презентаций. Техника продаж по системе ОПЦ-анализа.	2	
Лекция. Техника СПИН-продажи. Преимущества и выгоды продукта в СПИН-продажах.	2	
Практическое занятие. Ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие вопросы техники СПИН-продаж. Правила использования.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала.	20	
<b>Современные технологии повышения эффективности продаж</b>	<b>48</b>	ПК-1, ПК-4
Лекция. Концепция воронки продаж: этапы и управление. Особенности воронки на B2C и B2B рынках.	2	
Практическое занятие. Анализ конверсии воронки продаж.	2	
Лекция. Лидогенерация.	2	
Практическое занятие. Разработка лендинговых страниц.	2	
Лекция. Оценка эффективности продаж.	2	
Практическое занятие. КРІ продаж. Количественные и качественные показатели эффективности продаж.	2	
Лабораторная работа. Проектирование воронки продаж.	8	
Лабораторная работа. Проектирование лендинговой страницы.	8	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала, подготовка к промежуточной аттестации.	20	
Иная контактная работа:	0	

## Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к практическим занятиям включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная

информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает изучение дополнительного материала, выполнение практических заданий, лабораторных работ. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является экзамен (6 семестр). балльно-

## Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Кузнецов, И. Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Кузнецов И. Н. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 492 с. ISBN 978-5-394-02640-9.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70592">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70592</a>
2.	Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / Голова А. Г. Москва: Дашков и К, 2020. - 280 с. ISBN 978-5-394-03902-7.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>
3.	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Москва: Дашков и К, 2021. - 372 с. ISBN 978-5-394-04165-5.	<a href="https://e.lanbook.com/book/173982">https://e.lanbook.com/book/173982</a>
4.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие : [по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 "Менеджмент"] / И. А. Сбоева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образ. учреждение высш. образования "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 126, [2] с. ISBN 978-5-8158-1900-9. Экземпляры: всего 34.	34 / <a href="https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_povedenie_potrebitelei_2017.pdf">https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_povedenie_potrebitelei_2017.pdf</a>
5.	Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Дубровин И. А. 5-е изд. Москва: Дашков и К, 2022. - 310 с. ISBN 978-5-394-01475-8.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277451">https://e.lanbook.com/book/277451</a>
6.	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. Москва: Дашков и К, 2021. - 216 с. ISBN 978-5-394-04349-9.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229460">https://e.lanbook.com/book/229460</a>
7.	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. Москва: Дашков и К, 2020. - 196 с. ISBN 978-5-394-03541-8.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229463">https://e.lanbook.com/book/229463</a>
8.	Руденко, Светлана Алексеевна. Маркетинговые исследования [Текст] : рекомендации к проведению :	8



	учебное пособие / С. А. Руденко, В. И. Шулепов; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2012. - 162 с. ISBN 978-5-8158-1033-4. Экземпляры: всего 8.	
9.	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. Москва: Дашков и К, 2017. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3.	<a href="https://e.lanbook.com/book/93419">https://e.lanbook.com/book/93419</a>
10.	Наумова, Людмила Михайловна. Проектирование маркетинговых исследований [Текст] : учебное пособие : [для студентов направлений подготовки 38.03.02 (080200.62), 38.04.02 (080200.68) "Менеджмент"] / Л. М. Наумова; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 246 с. ISBN 978-5-8158-1425-7. Экземпляры: всего 29.	29 / <a href="https://portal.volgatech.net/books/Naymova_proektirovaniie_marketingovix_issledovaniie_2014.pdf">https://portal.volgatech.net/books/Naymova_proektirovaniie_marketingovix_issledovaniie_2014.pdf</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	515 (I)	Мультимедийный проектор Hitachi CP-X440 (1), ПК Моноблок RAMEC GALE Custom 21,5"/i3-3240/H61M/4DDR3/500SATA3/клав.,мышь (29), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, БЭСТ-Маркетинг
2.	329а (I)	Телевизор LG 55" 55 LB650V (2), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office

			Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, БЭСТ-Маркетинг
--	--	--	---

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

### 7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины

(модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

## 7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

### *ТЕСТЫ "ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА"*

#### *1. Маркетинговое исследование логично начать с*

- А. отбора источников информации
- Б. определения проблем и целей исследования
- В. определения методов исследования
- Г. составления плана сбора первичных данных

#### *2. Группа лиц, принимающих участие в анкетировании, призванная олицетворять собой население в целом - это*

- А. контактная аудитория
- Б. фокус-группа
- В. потребители
- Г. выборка

#### *3. Маркетинговая среда - это*

- А. совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и неподдающихся непосредственному контролю
- Б. совокупность реальных и потенциальных потребителей организации
- В. ближайшее окружение фирмы, включающее поставщиков, посредников, конкурентов и клиентуру
- Г. совокупность демографических, экономических, политических, природно-географических, научно-технических и культурно-исторических факторов

#### *4. Укажите соответствия между категорией и её содержанием*

- |   |        |   |   |
|---|--------|---|---|
| 1 | факт   | А | неподтвержденные, непроверенные факты. оценки, которые включают информацию, базирующуюся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах |
| 2 | сведен | Б | простейший вид информации: событие или условие, непосредственно   |

	ия	наблюдаемые
3	слухи	В форма отображения количественной информации
4	цифры	Г разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

5. К средним статистическим данным относят:

- А. данные, позволяющие определить размерность, величину изучаемого явления или процесса
- Б. данные, которые выражают соотношения величин, результаты их сравнения
- В. данные, которые отражают обобщенный уровень, абстрагированный от индивидуальных особенностей отдельных единиц

6. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях, используемая для измерения атрибутивных признаков предполагает применение

- А. номинальных шкал
- Б. порядковых шкал
- В. интервальных шкал

## ТЕМА: МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЁМКОСТИ РЫНКА И ДОЛИ РЫНКА

### 1. Методы определения ёмкости рынка

**Метод 1: На основе объема производства** (с учетом экспорта и импорта) определяется по формуле:

$$E = П - Э + И + (O_k - O_n) + (З_k - З_n),$$

где E – емкость рынка,

П – объём производства за год по отдельному виду продукции или товарной группе,

И – объем импорта государственный и негосударственных структур,

O<sub>н</sub>, O<sub>к</sub> – остатки на начало и конец анализируемого периода,

З<sub>н</sub>, З<sub>к</sub> – государственный запас в начале и в конце периода (учитывается не всегда и только для отдельных видов продукции).

*Пример 1.* Какова емкость рынка, если национальное производство достигает 350 млн.т., запасы на начало года оцениваются в 50 млн.т., годовой объем экспорта равнялся 35,6 млн.т., а импорта 5,6 млн. т.

**Метод 2: По нормам потребления.** Метод может использоваться как для расходования населением, так и механизмами. Емкость рынка определяется по формуле:

$$E = P \times N \times T,$$

где  $P$  – объем потребления товара на человека за время  $T$  в днях, неделях, месяцах,

$N$  – количество людей, пользующихся товаром.

*Пример 1.* Рынок зубной пасты Москвы в год: норма потребления 20 г. в день на человека, количество пользующихся зубной пастой – 80% от населения города. Определить емкость рынка зубной пасты Москвы.

*Пример 2.* Строительный рынок города  $X$  по изделиям из пластмассы (коробка распределительная под скрытую проводку) за год. Норма расхода 0,00307 руб./тыс. руб. строительных работ, Плановый объем строительных работ в городе  $Ч$  на год – 10600000 тыс. руб. Определить емкость строительного рынка города  $X$ .

**Метод 3: На основе объема продаж.** Метод может использоваться для торговых организаций. Расчет емкости рынка осуществляется на основе среднего чека по формуле:

$$E = PC \times N \times T \times K,$$

где  $PC$  – размер среднего чека на покупателя за время  $T$  в днях, неделях, месяцах, годах

$K$  – количество покупок;

$N$  – количество приобретающих товар.

*Пример 1.* Рынок канцелярских товаров для населения города  $N$  в самое горячее время составляет 465 руб., количество семей в городе 33600, время – год.

**Метод 4. Оценка по номенклатуре, цене и рекламе.** Методика основана на предположении о том, что номенклатура, цена или объем рекламы являются величинами, зависимыми от объемов продаж (товарооборота) и между этими показателями существует тесная корреляционная взаимосвязь.

$$E = (P_1 + P_2 + \dots + P_i) \times \Pi_0 / P_0 \times F,$$

где  $P_1 + P_2 + \dots + P_i$  – рекламные бюджеты различных товаропроизводителей, которые могут быть определены из объемов рекламы различных марок товаров в натуральном выражении (рекламная площадь с учетом частоты рекламирования, длительность рекламного ролика с учетом частоты

прокручивания), умноженных на стоимость рекламы в различных изданиях и средствах:

$P_o$  – объем продаж известного или собственного предприятия;

$F$  – коэффициент, восполняющий долю рынка предприятий, не вошедших в расчет;

$P_o$  – объем рекламы известного или собственного предприятия

Способ для предприятий со значительной номенклатурой:

$$E = (K_1 \times C_1 \times Z_1 + K_2 \times C_2 \times Z_2 + \dots + K_i \times C_i \times Z_i) \times F,$$

где,  $K_i$  – номенклатура  $i$ -го предприятия;

$C_i$  – средняя цена  $i$ -го предприятия;

$Z_i$  – средний товарный запас  $i$ -го предприятия;

$F$  – коэффициент, восполняющий долю рынка предприятий, не вошедших в расчет.

*Пример.* Определить объем рынка образовательных программ МВА в Москве. Данные о рекламных бюджетах представлены в таблице 1.

Таблица 1

Рекламные бюджеты ведущих школ бизнеса (условные данные)

Наименование школы бизнеса

Рекламный бюджет

1. МСХХ

1180000

2. МХСС

8600000

3. БМСС

6900000

4. МХМС

4900000

5. МССХХ

2800000

6. МХХ ФУ

2900000

Фактические данные продаж представлены в таблице 2 с учетом того, что объемы продаж указанных в таблице 1 школ составляют 65% от рынка МВА Москвы.

Таблица 2

Выручка от продаж

Наименование школы
Выручка от продаж МВА в год
МХХ ФУ
249000000

**Метод 5. На основе цепи коэффициентов.** Метод может использоваться в том случае, если уже имеются некоторые достоверные данные о емкости рынка. Емкость рынка определяется по формуле:

$$E = A \times K_1 \times K_2 \times K_3,$$

где  $A$  – известная с достаточной степенью достоверности емкость другого рынка;

$K_1, K_2, K_3$  – понижающие или повышающие коэффициенты – факторы, оказывающие влияние на потребление данного товара.

*Пример.* В Москве издается 50000 экземпляров журнала «ХХ» еженедельно. Каков тираж в Новгороде?  $K_1$  – численность населения,  $K_2$  – доходы населения,  $K_3$  – деловая активность организаций.

**Метод 6. Оценка по предыдущему периоду.** Осуществляется без учета экономических изменений в стране, с учетом экономических изменений, с учетом степени насыщенности рынка.

## 2. Методы определения доли рынка.

### 1. Определение доли объема реализации от ёмкости базового рынка.

Под рыночной долей понимают долю объемов реализации собственной фирмы или рассматриваемого объекта по отношению к объему реализации (в натуральном выражении, в денежном выражении) на рынке в масштабах отрасли, города, области, страны или интеграции в мировой рынок;

*Пример.* Какова доля рынка, принадлежащая фирме X, если годовой объем её производства составляет 47 млн. т., национальное производство товаров достигает 371 млн. т., запасы на начало года оценивались в 29 млн.т., годовой объем экспорта равнялся 25,6 млн.т., а импорта – 1,6 млн. т.

2. **Определение доли рынка по модели освоения** (для марок или продуктов). Модели освоения в разных вариантах приводятся в работах Ж.-Ж. Ламбена, Ж. Ланреви, Ж. Леви, Р. Беста и других.

**Модель Р. Беста:**

**Доля рынка (товара) = продвижение (осведомленность) x продукт (его свойства) x цена (её доступность) x место (легко или трудно купить) x обслуживание**

Показатели, используемые в данной формуле, могут быть получены в результате опроса потенциальных потребителей или экспертов и выражаются в процентах и долях единицы:

*Пример 1.* Характеризуя товар А, потребители дали следующие ответы на вопросы анкеты (табл. 3):

1. осведомлены – 40% (0,4),
2. из тех, кто осведомлены, видят его преимущества – 57% (0,57),
3. кто видят его преимущества, оценивают цену как приемлемую – 40% (0,4),
4. кто оценивают цену как приемлемую, оценивают легкость приобретения – 80% (0,8),
5. кто оценивают легкость приобретения, оценивают благоприятный опыт обслуживания – 40% (0,4),

Рассчитать долю рынка товара А (реальную) с использованием модели освоения Р. Беста.

Таблица 3

Результаты опроса потребителей товара А



Опрашиваемых 100%

Осведомлены – 40%

Видят его преимущества 57%

Оценивают цену как приемлемую – 40%

Оценивают легкость приобретения – 80%

Оценивают благоприятный опыт обслуживания –  
40%

Доля рынка \_\_\_\_%

*Пример 2.* Компания оценивает, что максимальные показатели по товару А могут быть следующими:

- осведомлены – 60% (0,6),
- видят его преимущества – 70% (0,7),
- цену как приемлемую – 60% (0,6),
- оценивают легкость приобретения – 85% (0,85),
- оценивают благоприятный опыт обслуживания – 80% (0,8).

Рассчитать потенциальную долю рынка.

1. Расчет **индекса развития доли рынка** Роджера Беста *SDI (Share development index)*:

$$= (\text{реальная доля рынка} / \text{потенциальная доля рынка}) \times 100\%$$

**Тема РГР:** Маркетинговое исследование мирового отраслевого рынка

1. Разработка программы исследования рынка
  - 1.1. Описание проблемы, цель и задачи исследования
  - 1.2. Источники информации и методы исследования
  - 1.3. План исследования рынка
  - 1.4. Бюджет исследования

## 2. Исследование мирового отраслевого рынка

### 2.1. Характеристика рыночных условий

### 2.2. Описание товара и емкость рынка

### 2.3. Производство продукции и основные производители продукции

### 2.4. Спрос на продукцию со стороны целевых групп потребителей

### 2.5. Ценообразование на рынке

### 2.7. Характеристика инновационных зарубежных технологий отрасли

### 2.7. Оценка перспектив развития рынка

#### **Примеры типовых контрольных заданий по разделу "Управление продажами информационных систем и технологий"**

1. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения: а) сложных продуктов; б) товаров широкого потребления; в) инновационных товаров.
2. «Агрессивный» тип продаж ориентирован: а) на товар и клиента; б) на клиента; в) на товар
3. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа: а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов; б) мобилизация запасов готовой продукции; в) формирование навыков агентов по продажам; г) обеспечение эффективной реализации изменений
4. Основные недостатки личных продаж: а) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;  
б) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок;  
в) персональные продажи - очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;  
г) потребители уклоняются от личного контакта, если агент им чем-то неприятен;  
д) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения.
5. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец: а) прерывает покупателя на полуслове; б) начинает спорить с покупателем; в) не знает качественных характеристик товара;  
г) продавец внимательно слушает покупателя
6. У ваших конкурентов появился товар, аналогичный вашему и по цене, и по качеству. Что вы предпримете?  
а) начнете распространять негативную информацию о конкурентах;  
б) придумаете, как сделать так, чтобы вашим клиентам было удобнее работать именно с вашей компанией;  
в) предложите руководству тратить больше денег на рекламу
7. Наиболее гибкой системой планирования продаж является: а) планирование от потребностей; б) планирование от рынка; в) между ними нет различий.
8. «Магнитное поле» — это: а) тенденции поведения клиентов; б) численность клиентов; в) возрастной состав клиентов.
9. Преодоление истинных возражений клиента приводит: а) к срыву сделки; б) к приостановке

сделки; в) к заключению сделки.

10. Различают следующие виды сопротивления клиента: а) сопротивление контракту; б) сопротивление предложению; в) сопротивление продавцу; г) сопротивление насыщению.

### **Деловая игра «Умение вести переговоры»**

Цель: оценить умение торговаться с клиентом, сохраняя положительный итог переговоров.

Оцениваемые качества:

1. Способность идти навстречу, гибкость
2. Упрямство, мешающее конструктивному договору
3. Оценка стратегии в торге.

Информация для сценария: продажа IT-оборудования (B2B) Процедура проведения: Групповая форма проведения, 6 - 8 участников.

Изначально делим группу на 2 части. Группа А - продавцы: менеджеры по продажам IT-оборудования. Группа Б - покупатели: менеджеры отдела закупок для нового офиса "IT-системс". Инструкция дается поочередно: сначала для группы А, потом для группы Б. Перед этим дается общая инструкция.

Общая инструкция.

Представьте, что сейчас у Вас будут очень важные переговоры. Необходимо оснастить новый офис "IT-системс" IT-оборудованием. Уже заключительная стадия долгосрочных переговоров, но остался открытым только вопрос цены. Сейчас у Вас будет 3 минуты для переговоров о цене. Прошу не отвлекаться на нюансы сотрудничества и прочее (условия поставки, гарантии, обслуживание). Важно суметь договориться за 3 минуты о цене.

Инструкция для Группы А (Продавцы).

Итак, сейчас к Вам придет Менеджер по закупкам от "IT-системс". Ваша задача договориться с ним о цене. Вы - профессионал рынка, знаете цены конкурентов, знаете стоимость проекта и расходы на его осуществление. Ваше руководство Вам доверило вести переговоры о цене. Главное - IT-системс-очень важный клиент, имя которого Вы сможете использовать для PR. Вы понимаете, что минимальная стоимость проекта (выйти на окупаемость расходов) 1 200 000 рублей, средняя 1 450 000, в максимальная (справедливый максимум на рынке) 1 700 000 рублей. Вы получите премию с продажи, поэтому Вы заинтересованы в том, чтобы продать дороже.

Инструкция для группы Б (Закупщики)

Сейчас у Вас будет 3 минуты, чтобы договориться с компанией о цене на монтаж и продажу IT-оборудования для нового офиса. Вы посмотрели информацию в интернете о ценах, позвонили в несколько компаний. Вы предполагаете, что стоимость проекта будет составлять от 900 000 рублей до 1 300 000 рублей. Ваш руководитель заведомо одобрил компанию с которой Вы ведете переговоры, попросил договориться с ними о деньгах. Эта фирма надежная, с хорошей репутацией на рынке, Руководитель ранее работал с ними. За 3 минуты договоритесь о цене с этой фирмой. Процедура переговоров: После этого объединяем "торговцев" в пары и начинаем отсчет времени. Переговоры о цене все делают одновременно. Желательно, чтобы пары сидели в разных концах зала, тогда будет удобнее вести переговоры, не будет слышно другие пары.

Итог: Через 3 минуты смотрим, в каких парах о чем договорились.

### **Задание: Работа с возражениями клиента.**

Вы - менеджер по продажам ПО IT-компании. Предложите сценарий ведения переговоров с ЛПР-компании сферы гостиничного бизнеса о продаже ПО для получения и обработки обращений клиентов. Продумайте работу с возражением клиента следующего типа: "Мы уже имеем поставщика этого IT-продукта, и он нас устраивает".

Впишите напротив каждого возражения клиента наиболее подходящий пример ответа менеджера по продажам.

Пример возражения:

Мы уже печатали рекламу — это не привело к ожидаемым результатам.

Мы уже имеем поставщика этого IT-продукта, и он нас устраивает.

Наша компания не заинтересована в новых поставщиках подобного IT-продукта.

Мы используем другие IT-технологии в бизнесе.

Вы запрашиваете слишком высокую цену.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

**Экзаменационные вопросы (6 семестр):**

### ПО РАЗДЕЛУ «Маркетинговые ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА»

2. Предмет маркетингового исследования рынка ИСТ
3. Методологические основы маркетингового исследования рынка ИСТ
4. План и задачи маркетингового исследования
5. Основные принципы организации маркетингового исследования в IT-компаниях
6. Роль информации в маркетинговом исследовании рынка ИСТ
7. Структура маркетинговой информации
8. Опросы в маркетинговом исследовании рынка ИСТ
9. Экспертные оценки в маркетинговой информации
10. Методология анализа в маркетинговом исследовании рынка ИСТ
11. Ситуационный анализ рынка ИСТ
12. Анализ масштаба и потенциала рынка ИСТ
13. Анализ структуры рынка ИСТ
14. Понятия динамики и устойчивости рынка ИТС
15. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка ИСТ
16. Индексные модели в анализе динамики рынка ИСТ
17. Трендовые модели динамики рынка ИСТ
18. Основные методы прогнозирования развития рынка ИСТ
19. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка ИСТ

20. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка ИСТ
21. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия
22. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка ИСТ
23. Сегментация как форма реакции рынка ИСТ
24. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка ИСТ
25. Цели и методы конкуренции
26. Характеристика конкурентного анализа
27. Анализ конкурентных стратегий
28. Анализ рыночного риска
29. Методы исследования: опрос
30. Методы исследования: фокус-группа
31. Методы исследования: эксперимент
32. Методы исследования: наблюдение

**Вопросы для промежуточной аттестации (БРК) (7 семестр):**

33. Понятие «Продажа». Виды продаж.
34. Технологии продаж: пассивная продажа, агрессивная продажа, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
35. Принципы продажи.
36. Особенности продаж IT-продуктов.
37. Этапы продаж. Правила прохождения этапов продаж.
38. Типы клиентов и возможные способы установления контакта.
39. Продажи ЛПРУ. Правила общения с деловым партнером.
40. Выявление потребностей как этап продажи. Мотивы совершения покупок.
41. Виды вопросов, используемых для выявления потребностей.
42. Техника СПИН-продажи.
43. Презентация товара. Способы проведения презентаций.
44. Техника продаж по системе ОПЦ-анализа.
45. Метод воронки продаж. Особенности воронки на B2C и B2B рынках.
46. Работа с возражениями клиента. Причины возражений. Правила работы с коммерческими возражениями. Приемы работы с возражениями.
47. Типы возражений клиента.
48. Этап завершения продажи.

49. Формула продажи HONOR.
50. Оценка эффективности продаж. KPI продаж.
51. Количественные и качественные показатели эффективности продаж.
52. Организация продаж в IT-компаниях.
53. Простая структура отдела продаж.
54. Специализация продаж по группам продуктов или клиентов.
55. Специализация по этапам продаж.
56. Управление персоналом службы продаж: подбор кадров.
57. Управление персоналом службы продаж: обучение.
58. Управление персоналом службы продаж: мотивация сотрудников.
59. Планирование и прогнозирование продаж.
60. Технологии маркетинга, способствующие повышению эффективности продаж.
61. Стратегии развития продаж.
62. Техники удержания и развития клиентов.