

Министерство образования и науки Республики Бурятия
ГАПОУ РБ «Политехнический техникум»

Утверждаю

Зам. директора по УР

 О.Н. Мордовская

«03» сентября 20 18 г.

Комплект

**контрольно-оценочных средств
по профессиональному модулю**

ПМ 03 «Сопровождение и продвижение программного обеспечения
отраслевой направленности»

по специальности СПО

09.02.05 «Прикладная информатика»

Селенгинск, 2018

Рассмотрен на заседании
предметно-методической
комиссии №1

« 03 » сентября 2018 г.

Председатель ПМК

Вторушина Е.В.Вторушина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель МЦ

Орлова Т.В. Орлова

« 03 » сентября 2018 г.

Авторы:

1. Жникрупа П.О. – преподаватель профессиональных дисциплин

Общие положения

Результатом изучения дисциплины является освоение знаний и умений, формирование общих и профессиональных компетенций. Формой аттестации по дисциплине является экзамен. Итогом экзамена является оценка знаний и умений обучающегося по пятибалльной шкале: "5"(отлично), "4"(хорошо), "3"(удовлетворительно), "2"(неудовлетворительно).

1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке на экзамене.

1.1. В результате аттестации по дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих знаний и умений, освоенных компетенций:

Таблица 1.1

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результата
Умения:	
определять приложения, вызывающие проблемы совместимости; определять совместимость программного обеспечения; выбирать методы для выявления и устранения проблем совместимости; управлять версионностью программного обеспечения; определять удовлетворенность клиентов качеством услуг; работа в системах CRM; выбирать технологии продвижения информационного ресурса в зависимости от поставленной задачи;	определяет приложения, вызывающие проблемы совместимости; определяет проблемы совместимости программного обеспечения. Использует Office Environment Assessment Tool — средство оценки среды Office. Выбирает пути и методы решения проблем совместимости. Инсталлирует программное обеспечение определённых версий. Определяет четко цели и задачи анкетирования и интервьюирования <ul style="list-style-type: none">• проводит опрос клиентов;• разрабатывать презентацию ПП с использованием выбранного средства разработки;• осуществляет демонстрацию разработанной презентации или видео фильма• использует технологии SEO для продвижения информационного ресурса в сети Интернет

<p>инсталлировать программное обеспечение отраслевой направленности;</p> <p>осуществлять мониторинг текущих характеристик программного обеспечения;</p> <p>проводить обновление версий программных продуктов;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • классифицировать инструментальные средства поддержки разработки, системы управления контентом • выбирать необходимое средство
<p>Знания:</p>	
<p>особенности функционирования и ограничения программного обеспечения отраслевой направленности;</p> <p>причины возникновения проблем совместимости программного обеспечения;</p> <p>инструменты разрешения проблем совместимости программного обеспечения;</p> <p>методы устранения проблем совместимости программного обеспечения;</p> <p>основные приложения систем CRM;</p> <p>ключевые показатели управления обслуживанием;</p> <p>принципы построения систем мотивации сотрудников;</p> <p>бизнес-процессы управления обслуживанием;</p> <p>основы менеджмента;</p> <p>основы маркетинга;</p> <p>принципы визуального представления информации;</p> <p>технологии продвижения информационных ресурсов;</p>	<p>Знание современных программно-аппаратных средств ИКТ для сбора, систематизации и анализа исходных источников информации. Анализирует проблемную ситуацию. Анализирует ситуацию на рынке. Знание критериев выбора CRM систем.</p>

<p>жизненный цикл программного обеспечения;</p> <p>назначение, характеристики и возможности программного обеспечения отраслевой направленности;</p> <p>критерии эффективности использования программных продуктов;</p> <p>виды обслуживания программных продуктов.</p>	
<p>Освоенные компетенции:</p>	
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p> <p>ОК 3. Оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, взаимодействовать с руководством, коллегами и социальными партнерами</p> <p>ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность воспитанников, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за качество образовательного процесса</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи</p>	<p>Знание нормативных документов, регламентирующих профессиональную деятельность педагога</p> <p>Знание структуры профессиональной деятельности и критериев ее оценки</p> <p>Понимание профессиональных интересов и ответственности</p> <p>Анализ и алгоритмизация собственной деятельности для решения теоретических и практикоориентированных (профессиональных) задач</p> <p>Моделирование собственной деятельности с учетом одного или нескольких параметров</p> <p>Оценка эффективности решения теоретических и практикоориентированных (профессиональных) задач</p> <p>Наличие опыта работы по специальности, самостоятельной профессиональной деятельности</p> <p>Наличие опыта участия в научно-</p>

<p>профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p> <p>ОК 9. Осуществлять профессиональную деятельность в условиях обновления ее целей, содержания, смены технологий</p> <p>ПК 3.1. Выявлять и разрешать проблемы совместимости программного обеспечения отраслевой направленности.</p> <p>ПК 3.2. Осуществлять продвижение и презентацию программного продукта.</p> <p>ПК 3.3. Проводить обслуживание, тестовые проверки, настройку программного обеспечения отраслевой направленности.</p> <p>ПК 3.4. Работать с системами управления взаимоотношениями с клиентами.</p>	<p>исследовательской и проектной деятельности, олимпиадах, конференциях</p> <p>Знание современных программно-аппаратных средств ИКТ для сбора, систематизации и анализа исходных источников информации</p> <p>Анализирует проблемную ситуацию. Разрабатывает план решения проблемы. Устраняет проблему с совместимостью</p> <p>Анализирует ситуацию на рынке. Создает план продвижения продукта. Создает презентацию продукта</p> <p>Разрабатывает тесты для проверки программ</p> <p>Применяет CRM</p>
---	---

2. Оценка освоения теоретического курса дисциплины

2.1. Контрольные вопросы для оценки усвоения знаний

1. Понятие профессионально-ориентированного программного обеспечения
2. Способы осуществление сопровождения программного обеспечения отраслевой направленности.
3. Аппаратная и программная совместимость
4. Развертывание программного обеспечения. Мультиязычная среда и её использование.
5. Приложения, вызывающие проблемы совместимости
6. Причины возникновения проблем совместимости программного обеспечения
7. Методы выявления проблем совместимости
8. Выполнение чистой загрузки
9. Использование групповой политики для установки программного обеспечения.
10. Решение вопросов установки программного обеспечения отраслевой направленности
11. Методы верификации программного обеспечения отраслевой направленности.
12. Методы исправления проблемы установки приложений, вызванных устаревшими программами

13. Способы решения проблем программного сбоя в системном реестре при использовании программ отраслевой направленности
14. Решение проблем входа пользователя профессионального программного обеспечения в систему
15. Устранение проблем с сетевыми подключениями при использовании профессионального программного обеспечения
16. Устранение проблем разрешения имен
17. Проблемы перехода на новые версии программ с 32 –х на 64 разрядные
18. Решение проблем сетевых устройств
19. Обновление драйверов программных продуктов отраслевой направленности.
20. Средства диагностики оборудования Windows
21. Обновления программного обеспечения отраслевой направленности
22. Особенности функционирования и ограничения отраслевого программного обеспечения
23. Проблемы совместимости приложений в операционных системах (ОС) windows XP, windows 7, Linux;
24. Имитация функций ОС средством создания виртуальной машины.
25. Программное обеспечение для виртуализации
26. Использование механизма Application Compatibility Infrastructure
27. Набор средств, для обеспечения совместимости приложений.
28. Комплексный анализ и выявление ограничений: контроль учетных записей
29. Защищенный режим работы операционной системы
30. Изменения версий операционной системы
31. Защита ресурсов Windows (WRP).
32. Методы совместимости приложений для Linux и MAC ОС.
33. Цели презентации, технологии подготовки фото, видео, аудио материала.
34. Технология проведения презентации. Формулировка доклада (актуальность, логическое следование, сбалансированность), подготовка структуры и времени показа презентации.
35. Приложения для создания презентаций. Возможности приложений по созданию презентаций.
36. Технологии продвижения информационных ресурсов в зависимости от поставленной задачи
37. Оптимизация приложения под запросы пользователей, контекстная реклама, продвижение статьями и продвижение ссылками
38. Технологии Search Engines Optimization (SEO)
39. Факторы, влияющие на положение информационных ресурсов в поисковых системах
40. Поисковые системы. Реклама в поисковых системах. Обзор современных поисковых систем.
41. Устройство поисковых систем. Представление информационных ресурсов внутри поисковых систем

2.2. Типовые задания для оценки освоенных умений, компетенций:

Образец задачи, предлагаемой для решения в рамках экзамена по предмету «Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности»:

1. Установка виртуальной машины Virtual Box и в ней ОС windowsXP(windows 8,windows10 пробный релиз)
2. Установить в виртуальной машине устройства (принтер, сканер) не поддерживаемые в ОС WINDOWS7
3. Установка исключений для используемых программ в антивирусной программе Kaspersky Anti - Virus
4. Устранения неполадок, с помощью панели управления windows-устранение неполадок
5. Выявление и устранение проблем, связанных с установкой программного обеспечения отраслевой направленности (на примере приложения Kompas 3d)
6. Устранение ошибок в системном реестре Windows утилитой regedit
7. Восстановление системы с помощью системы «Automated System Recovery» (ASR- диск аварийного восстановления)
8. Создание образа диска утилитой Acronis
9. Создание образа тома или списка директорий утилитой Acronis
10. Восстановление диска, тома из образа с помощью Acronis
11. Создать резервную копию тома средствами ОС(backup).
12. Восстановить директории средствами ОС(restore).
13. Использование консоли восстановления (Emergency Recovery Console)
14. Восстановление системы с помощью средства резервирования реестра системы
15. Создание новой учетной записи пользователей
16. Настройка (изменение/удаление/выключение) параметров учетных записей пользователя
17. Применить групповую политику к пользователям с именем student для возможности редактирования файла host директории etc
18. Управление сохраненных паролей на компьютере
19. Настройка и проверка разрешения имен DNS

20. Выявление и устранение проблем сетевых устройств

В ходе решения задачи проверяется:

- способность студента свободно оперировать терминами в области сопровождения ПО;
- умение применять полученные теоретические знания;
- возможность анализировать и решать проблемы в рамках поставленных ситуационных задач.

3. Структура контрольно-оценочных материалов (КОМ) для экзамена

I. ПАСПОРТ

Назначение:

Контрольно-оценочные материалы предназначены для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины «Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности»

по специальности «Прикладная информатика (по отраслям)»

код специальности 09.02.05

Освоенные умения:

1. Определять приложения, вызывающие проблемы совместимости;
2. Определять совместимость программного обеспечения;
3. Выбирать методы для выявления и устранения проблем совместимости;
4. Управлять версионностью программного обеспечения;
5. Определять удовлетворенность клиентов качеством услуг;
6. Работа в системах CRM;
7. Выбирать технологии продвижения информационного ресурса в зависимости от поставленной задачи;
8. Инсталлировать программное обеспечение отраслевой направленности;
9. Осуществлять мониторинг текущих характеристик программного обеспечения;
10. Проводить обновление версий программных продуктов;

Усвоенные знания:

1. особенности функционирования и ограничения программного обеспечения отраслевой направленности;
2. причины возникновения проблем совместимости программного обеспечения;
3. инструменты разрешения проблем совместимости программного обеспечения;
4. методы устранения проблем совместимости программного обеспечения;
5. основные приложения систем CRM;
6. ключевые показатели управления обслуживанием;
7. принципы построения систем мотивации сотрудников;
8. бизнес-процессы управления обслуживанием;
9. основы менеджмента;
10. основы маркетинга;
11. принципы визуального представления информации;
12. технологии продвижения информационных ресурсов;
13. жизненный цикл программного обеспечения;
14. назначение, характеристики и возможности программного обеспечения отраслевой направленности;
15. критерии эффективности использования программных продуктов;
16. виды обслуживания программных продуктов.

Освоенные компетенции:

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
- ОК 3. Оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях
- ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, взаимодействовать с руководством, коллегами и социальными партнерами
- ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность воспитанников, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за качество образовательного процесса
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
- ОК 9. Осуществлять профессиональную деятельность в условиях обновления ее целей, содержания, смены технологий

ПК 3.1. Выявлять и разрешать проблемы совместимости программного обеспечения отраслевой направленности.

ПК 3.2. Осуществлять продвижение и презентацию программного продукта.

ПК 3.3. Проводить обслуживание, тестовые проверки, настройку программного обеспечения отраслевой направленности.

ПК 3.4. Работать с системами управления взаимоотношениями с клиентами.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
отлично	<p>полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном рабочей программой;</p> <p>изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя специальную терминологию;</p> <p>правильно выполнил рисунки, чертежи, графики, сопутствующие ответу;</p> <p>отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя. Возможны одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.</p>
хорошо	<p>в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</p> <p>допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.</p>
удовлетворительно	<p>неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса;</p> <p>имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии</p>

	и выкладках (определениях), исправленные после нескольких наводящих вопросов преподавателя; при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.
неудовлетворительно	при ответе на вопросы обнаружено непонимание учащимся основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки, или ответ отсутствует; задача не решена.

ЭКЗАМЕНАЦИОННАЯ ВЕДОМОСТЬ

Экзамен оформляется экзаменационной ведомостью, которая подписывается преподавателем и сдается заместителю директора по УМР.

Результаты экзамена выставляются в журнал и считаются итоговыми независимо от текущей успеваемости студента.

АННОТАЦИЯ

Данная разработка представляет собой экзаменационные вопросы для сдачи экзамена студентам IV курса по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Пояснительная записка

В билеты включены вопросы следующих тем курса:

- Сопровождение и продвижение ПО;
- Развертывание ПО;
- Совместимость ПО и выявление проблем совместимости;
- Проблемы перехода на новые версии ПО;
- Презентация ПО;
- Работа с клиентами. CRM – системы;

- Маркетинг программных услуг;
- Работа с персоналом;
- Разработка и стандартизация ПО;

Теоретическая часть предполагает устный ответ студентов. Качественные характеристики усвоения изученного материала могут различаться. В каких-то случаях это полнота и системность сформированных знаний, в других случаях еще и прочность знаний обучающихся, возможен случай самостоятельного и оперативного применения знаний студентов. Описанные качественные характеристики являются критериями оценивания результатов обучения обучающихся.

Критерии оценки:

- < 25% (правильна половина одного вопроса) – оценка «2»;
- 25 - 50% (правильный полностью один вопрос) – оценка «3»;
- 50 - 75% (правильны полтора вопроса) – оценка «4»;
- 91-100% (правильны все два вопроса – оценка «5».

Структура билетов для экзамена по МДК 03.01 «Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности»

Билеты для экзамена по предмету включают все темы курса. Каждый билет содержит по 2 вопроса, которые различаются по содержанию, но равнозначны по сложности. Всего 25 билетов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №1

1. Система управления взаимоотношениями с клиентами
 2. Кадровое планирование
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №2

1. Основные цели внедрения CRM
 2. Подбор и отбор персонала
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №3

1. Основные функции CRM
 2. Функциональная структура системы работы с персоналом
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №4

1. Состав системы CRM
 2. Основные подсистемы системы управления человеческими ресурсами
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №5

1. Основные функции CRM
 2. Разработка и внедрение системы работы с персоналом
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №6

1. Состав системы CRM
 2. Трудовая адаптация
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №7

1. Классификация CRM систем
 2. Мотивация персонала
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №8

1. Преимущества внедрения CRM, отрасли бизнеса, в которых можно применить CRM
 2. Управление персоналом, Обучение персонала
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №9

1. Основные этапы перехода на последние версии ПО
 2. Как сделать презентацию ПО
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №10

1. Пошаговая модель перехода на новое ПО
 2. Подготовка к презентации ПО
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №11

1. Основные этапы перехода новые версии ПО
 2. Цели презентации ПО
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №12

-
1. Методы выявления проблем совместимости
 2. Этапы маркетинговой деятельности
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №13

1. Типы тестирования совместимости ПО
 2. Презентация и продвижение
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №14

1. Программная совместимость
 2. Процесс управления маркетингом
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №15

1. Аппаратная совместимость
 2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №16

1. Различия между системой управления пакетами и установщиком
 2. Понятие и методы маркетинговой деятельности
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №17

-
1. Варианты установки ПО
 2. Процесс управления маркетингом
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №18

1. Развертывание программного обеспечения
 2. Виды маркетинга
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №19

1. Требуемые ресурсы сопровождения
 2. Субъекты и объекты маркетинга
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №20

1. Способы продвижения ПО
 2. Классификация маркетинга
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №21

1. Структура ИТ-сопровождения
 2. Основные функции маркетинга
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №22

-
1. Сопровождение и поддержка программного обеспечения
 2. Цели системы маркетинга
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №23

1. Содержание плана сопровождения
 2. Основные понятия маркетинга
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №24

1. Цели плана сопровождения
 2. Проблемы, возникающие из-за вирусов и шпионских программ
-

Экзамен по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №25

1. Основные проблемы при выборе программного продукта потребителем
 2. Субъекты и объекты маркетинга
-

Дополнительные вопросы

1. Понятие программное обеспечение (доп)
2. Пакет прикладных программ: определение, виды. (доп)
3. Программные средства и продукты(доп)
4. Рынок программных продуктов(доп)
5. Стадии разработки ПО(доп)
6. Качество ПО(доп)
7. Надежность ПО(доп)
8. Общая схема процесса создания ПО(доп)
9. Разработка ПО, цели. (доп)
10. Проектирование и разработка интерфейса ПО(доп)
11. Документация ПО(доп)

Ответы на билеты по МДК 03.01 Сопровождение и продвижение программного обеспечения отраслевой направленности

Билет №1

1. Система управления взаимоотношениями с клиентами

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. *Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.*

2. Кадровое планирование

Кадровое планирование – это метод управления человеческими ресурсами, который позволяет согласовывать и уравнивать интересы работодателей и работников.

Кадровое планирование подразумевает разработку различных видов планов.

Например:

- стратегия управления персоналом (как правило, 510 лет);
- оперативный план работы с персоналом (1год);
- план потребности в персонале;
- план подбора персонала;
- план работы по адаптации новых сотрудников;
- план обучения персонала;
- план проведения деловой оценки;
- план служебно-профессиональных перемещений и др.

Билет №2

1. Основные цели внедрения CRM

Основной целью внедрения, как правило, ставится увеличение степени удовлетворённости клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга.

Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки — осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

В торговой сфере за счёт CRM обеспечивается более эффективное применение метода перекрёстных продаж (*cross-selling*) и техники upsale (повышение продаж).

Персональный маркетинг в области товаров народного потребления Вам кажется невозможным собрать информацию о каждом потребителе конкретного товара и в дальнейшем осуществлять маркетинговые действия по отношению к нему персонально, а не через пошлые рекламные объявления? Тогда посмотрите на табачные компании. Через несколько лет им запретят прямую рекламу своей продукции в средствах массовой информации (или обложат ее такими запретами и ограничениями, что эффективность этой рекламы сократится на порядок).

Основные цели внедрения CRM:

- а) повышение эффективности контактов с клиентами;
- б) повышение вероятности заключения сделок;
- в) увеличение результативности работы отдела продаж;
- г) улучшение предоставляемого сервиса;
- д) снижение расходов на службы поддержки.

2. Подбор и отбор персонала

Предварительная работа при подборе сотрудников проводится обычно в три этапа:

- анализ содержания работы;
- описание характера работы (разработка или корректировка должностной инструкции);
- формулировка требований к работнику.

Анализ содержания работы позволяет получить четкое представление, чем будет заниматься новый сотрудник.

Описание характера работы подразумевает разработку или корректировку рабочей или должностной инструкции на основе, которой сотрудник будет выполнять свою работу.

Два предыдущих этапа позволяют сформулировать требования, которые будут предъявляться к кандидату на вакантную должность или рабочее место.

Требования к кандидату могут быть сформулированы в виде квалификационной карты или карты компетенций.

Квалификационная карта представляет собой набор квалификационных характеристик:

- общее образование;
- специальное образование;
- специальные навыки (знание иностранного языка, владение компьютером, управление автомобилем и пр.)

Карта компетенций (своего рода портрет идеального сотрудника). Компетенции включают не только квалификационные характеристики, но и определенные личностные характеристики человека, его способности к выполнению тех или иных функций, типов поведения и социальных ролей, как например, ориентация на интересы клиента, умение работать в группе, напористость, оригинальность мышления. Подготовка карты компетенций требует специальных знаний и является более сложной, чем разработка квалификационной карты.

Часто в организации требования к кандидату представляют промежуточный вариант между квалификационной картой и картой компетенций.

Методы привлечения персонала

Методы привлечения кандидатов на вакантную должность или рабочее место, их преимущества и недостатки приведены в табл. 1

Таблица 1

Метод привлечения	Преимущества	Недостатки
1	2	3
<i>Поиск внутри организации</i>	Преимущества внутренних источников	Недостатки внутренних источников
<i>Подбор с помощью своих сотрудников</i>	<input type="checkbox"/> низкие издержки; <input type="checkbox"/> более простой процесс адаптации	<input type="checkbox"/> развитие семейственности и кумовства; <input type="checkbox"/> большой процент ошибок, за счет переоценки возможностей близких людей
<i>Самопроявившиеся кандидаты</i>	<input type="checkbox"/> низкие издержки; <input type="checkbox"/> возможность формировать информационный банк данных	<input type="checkbox"/> характерны только для крупных или очень известных организаций; <input type="checkbox"/> частоне совпадают возможности кандидатов с имеющимися вакансиями
<i>Объявления в средствах массовой информации: Интернет, телевидение, радио, в прессе</i>	<input type="checkbox"/> широкий охват; <input type="checkbox"/> возможность выбора	<input type="checkbox"/> затратный метод; <input type="checkbox"/> эффективен не для любой вакансии
<i>Обращение в институты и другие учебные заведения</i>	<input type="checkbox"/> низкие издержки; <input type="checkbox"/> возможность привлечь молодые, перспективные кадры с определенным уровнем знаний.	<input type="checkbox"/> ограниченность выбора (только на низшие должности); <input type="checkbox"/> кандидаты не определившиеся с предпочтениями; <input type="checkbox"/> требуется обучение практическим навыкам

Билет №3

1. Основные функции CRM

Основные функции CRM

- управление контактами,
- управление продажами,
- продажи по телефону,
- управление временем,
- поддержка и обслуживание клиентов,
- управление маркетингом,
- отчетность для высшего руководства,
- интеграция с другими системами,
- синхронизация данных,
- управление электронной торговлей,
- управление мобильными продажами.

При этом на начальном этапе внедрения CRM-решение может включать один или нескольких компонентов из перечня, а с течением времени, по необходимости, добавляются другие функциональные возможности. Остановимся на этой основной функциональности CRM подробнее и проиллюстрируем ее на конкретной CRM-системе – «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», чтобы читатель, не знакомый с технологией, смог наглядно представить, о чем идет речь.

2. Функциональная структура системы работы с персоналом



Кадровый учет.

Кадровый документооборот должен соответствовать требованиям законодательства, а также внутренним документам компании. Ведением кадрового учета занимается отдел кадров. Формализовать его работу можно с помощью документа «Положение о кадровом учете компании».

Организационно-функциональное структурирование (разработка документации).

На предприятии должны быть разработаны и утверждены основополагающие документы: структурная схема компании, схема управления, положения о подразделениях, должностные инструкции. Все они должны иметь стандартный вид, установленный в Вашей компании.

Система найма и адаптации.

Это комплекс мероприятий, позволяющий отобрать новых сотрудников и облегчить процесс их адаптации в компании. Чтобы это направление функционировало эффективно, его также нужно регламентировать. Например, мы для всех структурных подразделений компании создали «Стандарт найма и адаптации» и обязали руководителей его соблюдать. Кроме того, разработали для каждой должности следующие документы: «Паспорт должности сотрудника», «Список требований к кандидату», «Сценарий собеседования с кандидатом», «План обучения нового сотрудника».

Система оценки и аттестации.

Важно, чтобы система оценки и аттестации была тесно связана с системой обучения и развития, а также с системой мотивации. Без такой связи значимость оценки деятельности снижается, а аттестация превращается в ненужную формальность. Правила оценки и аттестации нужно описать в Положении об оценке деятельности персонала.

Система обучения персонала. Это комплекс мероприятий по выявлению потребности в обучении, определению его целей, проведению конкретных учебных программ и оценке эффективности работы персонала и обучения. В нашей компании действует несколько программ: адаптационное обучение, программы наставничества, внутрикорпоративное обучение (учитывающее специфику деятельности отделов), командообразование и развитие профессиональной культуры (например, обучение стандартам взаимодействия с клиентами). Создан внутренний центр обучения (ВЦО), деятельность которого формализована в Положении о ВЦО и Положении об обучении и развитии персонала

Система мотивации персонала.

Человека могут заставить работать кнут и пряник. Еще одно средство — интерес к выполняемой работе. Если он есть, человека не надо заставлять, он трудится сам — и весьма продуктивно. В системе мотивации возможно использование всех средств,

но важно соблюдать баланс. Так, для материального стимулирования сотрудников мы используем пятиуровневую систему оплаты труда, систему премирования, социальный пакет и дополнительные льготы. В рамках нематериального стимулирования проводим конкурс «Лучший сотрудник». Лучшие сотрудники месяца получают символ лидера и дополнительный оплачиваемый день отдыха, лучшие сотрудники полугодия (года) — грамоты и благодарности, которые подкрепляются денежными премиями. Имена и фотографии передовиков публикуются в Золотой книге компании и размещаются на внутрикорпоративном сайте. Кроме того, у нас есть профессиональные конкурсы внутри и между отделами, например «Лучший дизайнер» или «Лучший коллега».

Система мотивации персонала компании описана в Положении о системе мотивации и стимулирования персонала. Наряду с системой поощрений в компании функционирует Положение об ответственности, в котором формализованы процедуры применения к сотрудникам норм материальной, дисциплинарной ответственности и мер воспитательного воздействия.

Корпоративная культура.

Она существует в виде формализованных и неформализованных правил, регулирующих взаимоотношения между персоналом, отношение к руководству, к компании, внешнему миру. Если руководство не заботится о формировании желательной для компании корпоративной культуры, то она будет представлена неким симбиозом из субкультур разных подразделений и групп, которые зачастую вступают в конфликты между собой.

Например, в нашей компании более чем за десять лет существования не было ни одного сколько-нибудь серьезного конфликта между сотрудниками на личной почве, а рабочие вопросы решаются конструктивно и по-деловому быстро. Во многом такая атмосфера сложилась благодаря целенаправленному внедрению корпоративной культуры, которая у нас описана в трех документах: Кодексе компании (состоит из Положения о персонале и Этического кодекса), Кодексе менеджмента (десять основных правил, которые должен помнить каждый руководитель), Своде правил поведения на корпоративных мероприятиях.

Мониторинг.

Это система сбора и анализа данных о процессах внутри и вне компании. На основе накопленной информации принимаются управленческие решения. Чтобы сбор и анализ информации был целенаправленным, мы разработали Положение о мониторинге, в котором описаны основные методики. Среди них: изучение рынка труда и заработных плат, ежегодное общее анкетирование сотрудников компании для выявления степени их удовлетворенности условиями труда и лояльности к компании, социометрия, беседы первого руководителя с увольняющимися сотрудниками.

Билет №4

1. Состав системы CRM

CRM-система может включать:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

2. Основные подсистемы системы управления человеческими ресурсами

1. Подсистема условий труда:

- соблюдение требований психофизиологии труда;
- соблюдение требований эргономики труда;
- соблюдение требований технической этики;
- охрана труда и техники безопасности;
- охрана окружающей среды.

2. Подсистема трудовых отношений:

- анализ и регулирование групповых и личностных взаимоотношений;
- анализ и регулирование отношений руководства;
- управление производственными конфликтами и стрессами;
- социально-психологическая диагностика;
- соблюдение этических норм взаимоотношений;
- управление взаимодействием с профсоюзами.

3. Подсистема оформления и учета кадров:

- оформление и учет приема, увольнений, перемещений;
- информационное обеспечение системы кадрового управления;
- профориентация;
- обеспечение занятости.

4. Подсистема планирования, прогнозирования и маркетинга персонала:

- разработка стратегии управления персоналом;
- анализ кадрового потенциала;
- анализ рынка труда, планирование и прогнозирование потребности в персонале, организация рекламы;
- взаимосвязь с внешними источниками, обеспечивающими кадрами организацию;

- оценка кандидатов на вакантную должность (отбор персонала);
- текущая периодическая оценка кадров (аттестация работников).

5. Подсистема развития кадров:

- техническое и экономическое обучение;
- переподготовка и повышение квалификации;
- работа с кадровым резервом;
- планирование и контроль деловой карьеры;
- профессиональная и социально-психологическая адаптация новых работников.

6. Подсистема анализа и развития средств стимулирования труда:

- нормирование и тарификация трудового процесса;
- разработка систем оплаты труда;
- использование средств морального поощрения;
- разработка форм участия в прибылях и капитале;
- управление трудовой мотивацией.

7. Подсистема юридических услуг:

- решение правовых вопросов трудовых отношений;
- согласование распорядительных документов по управлению персоналом;
- решение правовых вопросов хозяйственной деятельности.

8. Подсистема развития социальной инфраструктуры:

- организация общественного питания;
- управление жилищно-бытовым обслуживанием;
- развитие культуры и физического воспитания;
- обеспечение охраны здоровья и отдыха;
- обеспечение детскими учреждениями.

9. Подсистема разработки организационных структур управления:

- анализ сложившейся оргструктуры;
- проектирование и построение новой оргструктуры управления;
- разработка штатного расписания.

Технологии управления человеческими ресурсами включают такие основные направления кадровой работы, как кадровое планирование, подбор и отбор персонала, адаптация новых работников, мотивация персонала, его оценка и обучение, управление деловой карьерой.

Билет №5

1. Основные функции CRM

Основные функции CRM

- управление контактами,
- управление продажами,

- продажи по телефону,
- управление временем,
- поддержка и обслуживание клиентов,
- управление маркетингом,
- отчетность для высшего руководства,
- интеграция с другими системами,
- синхронизация данных,
- управление электронной торговлей,
- управление мобильными продажами.

При этом на начальном этапе внедрения CRM-решение может включать один или нескольких компонентов из перечня, а с течением времени, по необходимости, добавляются другие функциональные возможности. Остановимся на этой основной функциональности CRM подробнее и проиллюстрируем ее на конкретной CRM-системе – «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», чтобы читатель, не знакомый с технологией, смог наглядно представить, о чем идет речь.

2. Разработка и внедрение системы работы с персоналом

Работа с кадрами в организации — это стратегическое направление деятельности предприятия. Поэтому недопустимо перекладывать всю работу по внедрению системы управления на плечи HR-службы. Проектом должен руководить Генеральный Директор либо ведущий топ-менеджер компании, а участвовать в разработке системы необходимо всем руководителям структурных подразделений. На долю HR-службы выпадает техническое и координационное управление проектом.

Разработку системы работы с персоналом мы начали в январе. В процесс были вовлечены все руководители структурных подразделений и HR-служба. Менеджер по персоналу разрабатывал шаблоны документов, которые утверждала я. Затем по единым шаблонам создавались соответствующие документы. Построение системы заняло достаточно длительный срок (более полутора лет), потому что готовых шаблонов нам никто не давал и приходилось по крупицам собирать информацию и придумывать свои формы

Разработка системы управления персоналом в организации прошла в три этапа: сначала провели комплексный анализ деятельности и условий работы компании, затем разработали концепцию и структуру будущей системы и, наконец, разработали план проведения мероприятий.

Шаг 1. Тщательный анализ помог понять, не является ли решение внедрять формализованную систему преждевременным. Такой анализ можно поручить HR-специалисту, но руководить этим процессом обязательно должен Генеральный Директор. Важный психологический момент — на этой стадии согласуются представления о компании HR-руководителя и Генерального Директора.

Шаг 2. Разработка концепции системы. Концепция нашла отражение в Положении о системе управления персоналом. Менеджер по персоналу отвечал за сбор материалов, которые предоставляли Генеральный Директор и руководители подразделений. Он же подготовил проект положения. Проект согласовали с руководителями подразделений, после чего я его утвердила..

Шаг 3. Планирование мероприятий по внедрению системы. В первую очередь мы определили конкретные мероприятия по разным направлениям работы с персоналом, установили сроки их проведения, назначили ответственных и исполнителей. Например, на подготовку сценария собеседования для разных отделов отводилось десять дней, а ответственными были менеджер по персоналу и руководители отделов. За разработку системы оплаты труда отвечал лично Генеральный Директор, и на это было выделено двадцать дней. Для разработки такого плана можно использовать различное программное обеспечение (от Microsoft Excel до Microsoft Project), за ходом работ я следила с помощью диаграммы Ганта¹

При внедрении системы управления персоналом также важно соблюдать определенную последовательность. В частности, приступать к работе над следующим уровнем следует только после того, как закончено построение предыдущего

Билет №6

1. Состав системы CRM

CRM-система может включать:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

2. Трудовая адаптация

Одна из важных проблем кадровой работы в организациях при привлечении персонала – **управление адаптацией.**

Адаптация – это взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда.

Различают *два направления адаптации:*

первичная, т.е. приспособление молодых сотрудников, не имеющих опыта профессиональной деятельности (как правило, речь идет в данном случае о выпускниках учебных заведений различного уровня);

вторичная, т.е. приспособление сотрудников, имеющих опыт профессиональной деятельности (как правило, меняющих объект деятельности или свою профессиональную роль, например, переходящих в ранг руководителя).

Выделяет *несколько аспектов адаптации* (табл. 3).

Таблица 3

Аспекты адаптации

<i>психофизиологический</i>	приспособление к новым физическим и психологическим нагрузкам, физиологическим условиям труда;
<i>социально-психологический</i>	приспособление к относительно новому социуму, нормам поведения и взаимоотношений в новом коллективе
<i>профессиональный</i>	постепенная доработка трудовых способностей (профессиональных навыков, дополнительных знаний, навыков сотрудничества и т.п.)
<i>организационный</i>	усвоение роли и организационного статуса рабочего места и подразделения в общей организационной структуре, а также понимание особенностей организационного и экономического механизма управления фирмой

Билет №7

1. Классификация CRM систем

Классификация по назначению

- Управление продажами (SFA — *Sales Force Automation*)
- Управление маркетингом
- Управление клиентским обслуживанием и колл-центрами (системы по обработке обращений абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов)

Классификация по уровню обработки информации

- **Операционный CRM** — регистрация и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам.
- **Аналитический CRM** — отчётность и анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и другие возможные варианты).
- **Коллаборативный CRM** (*collaboration — сотрудничество; совместные, согласованные действия*) — уровень организации тесного взаимодействия с конечными потребителями, клиентами, вплоть до влияния клиента на

внутренние процессы компании (опросы, для изменения качеств продукта или порядка обслуживания, веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о событиях, связанных с заказом или лицевым счётом, возможность для клиента самостоятельно выбрать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги, а также другие интерактивные возможности).

2. Мотивация персонала

Мотивация – это процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов.

Теории мотивации

Существующие современные теории мотивации условно можно разделить на две группы: содержательные и процессуальные.

Содержательные теории мотивации изучают те факторы, которые лежат в основе мотивации и практически не уделяют внимания самому процессу мотивации.

Процессуальные теории мотивации посвящены процессу мотивации, описанию и предсказанию результатов мотивационного процесса, но не касаются содержания мотивов.

Наиболее популярными **содержательными теориями мотивации** являются:

- теория иерархических потребностей Абрахама Маслоу;
- теория приобретенных потребностей Дэвида Мак Клелланда;
- двухфакторная теория Фредерика Герцберга.

Популярными **процессуальными теориями мотивации** являются:

- теория ожиданий Врума и Левина;
- теория справедливости Адамса;
- модель Портера- Лоулера;
- теория «Х» и «У» МакГрегора;
- теория «Z» Оучи.

Методы мотивации

Методы мотивации представлены в табл. 4

Метод, который включает в себя и экономические и неэкономические методы мотивации – это **продвижение по служебной лестнице**.

Социологические исследования показали, что при условии обладания достаточными средствами, только 20 % респондентов ответили, что они не желают работать ни при каких обстоятельствах. Из остальных 36 % – готовы работать в случае интересной работы, 36 % – чтобы избежать скуки и одиночества, 14 % – из-за боязни потерять себя, 9 % – потому что работа приносит радость.

Лишь 12 % людей в качестве основного мотива деятельности имеют деньги, 45 % – славу, 35 % – удовлетворенность содержанием работы, а около 15 % – власть.

Следовательно, применение только экономических методов мотивации без учета неэкономических, приводит к однобокому, а следовательно не эффективному использованию инструмента мотивации в управлении.

Таблица 4

Методы мотивации

<i>Экономические</i>		<i>Неэкономические</i>	
<i>Денежные выплаты</i>	<i>Дополнительные льготы (соцпакет)</i>	<i>Организационные методы мотивации</i>	<i>Моральные методы мотивации</i>
<input type="checkbox"/> заработная плата; <input type="checkbox"/> премиальные выплаты; <input type="checkbox"/> комиссионное вознаграждение; <input type="checkbox"/> участие в акционерном капитале; <input type="checkbox"/> участие в прибыли или доходах предприятия; <input type="checkbox"/> систему бонусов (разовые выплаты из прибыли организации); <input type="checkbox"/> ценные подарки	<input type="checkbox"/> системы компенсации расходов на оплату жилья; <input type="checkbox"/> оплата детских дошкольных учреждений; <input type="checkbox"/> оплата транспортных расходов; <input type="checkbox"/> оплата расходов на отдых работников и членов их семей; <input type="checkbox"/> системы получения льготных кредитов; <input type="checkbox"/> программы больничного обслуживания; <input type="checkbox"/> страхование жизни и здоровья работников; <input type="checkbox"/> предоставление жилья или ссуд на его приобретение и т.д.	<input type="checkbox"/> мотивация целями, <input type="checkbox"/> привлечение к управлению фирмой, <input type="checkbox"/> обогащение труда (улучшение условий труда, предоставление более интересной и содержательной работы, предоставление работы с учетом интересов человека)	<input type="checkbox"/> личное признание (похвала, персональные поздравления с юбилеем, с окончанием работы над важным проектом, благодарности со стороны администрации); <input type="checkbox"/> публичное признание (награждение орденами, медалями, почетными грамотами, размещение фотографии на доске почета и т.д.)

Билет №8

1. Преимущества внедрения CRM, отрасли бизнеса, в которых можно применить CRM

Внедрение CRM-системы имеет следующие преимущества:

- «чистые» клиентские данные. Основа всех CRM – это клиентская база и опыт взаимодействия с клиентами компании. Клиентская база формируется не менее полугодом, как правило, это связано с тем, что существующие клиентские данные беспорядочны или непригодны. История взаимоотношений обычно отсутствует и начинает формироваться с нуля;
- все данные, которые известны о клиенте с CRM-системой сложно потерять, перепутать, перемешать. Также, если становятся известны новые данные или какие-либо изменения, то существующую информацию легко можно дополнить и исправить;
- уменьшается вероятность ошибок в работе сотрудников фирмы/предприятия;
- прозрачность работы сотрудников для руководителя, что позволяет отследить нагрузку сотрудников и дела, которыми они занимаются;

- вся информация остается внутри Вашей компании. Если по какой-то причине сотрудник уйдет из компании, будет несложно отследить, с кем он и на каком этапе общался и эффективно передать его работу другому сотруднику;

- возможность формирования оперативных отчетов о ходе дел и возможность быстрого реагирования;

- возможность ранжирования клиентов. Если необходимо сосредоточиться на удержании и повышении лояльности наиболее прибыльных существующих клиентов, то, для начала, надо ранжировать клиентов. CRM позволяет увидеть принцип Парето в действии – 20% клиентов делают 80% продаж;

- CRM помогает отследить причины неудач фирмы, выяснить из-за чего ушел тот или иной клиент и принять соответствующие меры;

- CRM поможет компании правильно вести себя в кризисной ситуации. CRM – это инвестиции в гибкость компании в условиях сложной экономической обстановки.

Отрасли бизнеса, в которых можно применить CRM [2]:

- *Банки.* В банках CRM решает четыре основные проблемы. Во-первых, это стандартизация процессов обслуживания клиентов. Во-вторых, управление персоналом банка. Это важно, поскольку именно в банковской сфере очень многое зависит от взаимодействия клиент-сотрудник, и в случае увольнения кого-либо из персонала, сотрудник может переманить за собой клиента. В-третьих, разрешение внутренней конкуренции между подразделениями. Четвертая задача, общая для всех систем, – упорядочение информации о клиентах;

- *Крупные торговые компании.* Компании, занимающиеся продажей недвижимости или автомобилей, не способны работать без надежной системы CRM. Здесь сделки заключаются не так уж часто, поэтому компании дорожат каждым клиентом. Большим плюсом является возможность хранения информации о клиенте и ведения истории взаимодействия. С помощью системы выполняется планирование продаж;

- *Средние и малые торговые компании.* Особенности таких компаний является большой ассортимент, множество клиентов, высокая конкуренция. С помощью CRM-решений можно повысить лояльность клиентов через применение направленного маркетинга. Эффективность продаж повышается путем ведения правильной маркетинговой политики. Ассортимент может гибко изменяться в соответствии с отчетами о продажах. Оценивается маркетинговая стратегия конкурентов;

- *Туристические операторы.* CRM решения позволяют туристическим операторам хранить информацию о клиентах, когда-либо обращавшихся в компанию, а также о поездках, совершенных ими. Важно то, что с помощью CRM туроператор может эффективно обмениваться информацией с партнерами. Данные постоянно требуют обновления, это легко осуществить в рамках CRM. Сводная информация хранится в единой базе данных. Это дает возможность менеджеру оперативно подобрать подходящее предложение для клиента;

- *Телекоммуникационные провайдеры.* Структурированная база данных позволяет компании оперативно реагировать на все запросы, быстро и качественно обрабатывать заказы. Мониторинг заявок осуществляется в техническом департаменте. Это дает клиенту возможность доступа к актуальной информации об

услугах компании, а также состоянии и сроке выполнения его заявки;

- *Компании, предоставляющие бизнес-услуги.* Юридические, консалтинговые фирмы, кадровые агентства часто контактируют с конкретным клиентом в течение длительного времени во время одного обращения. Чтобы уделить клиенту должное внимание, компания должна сохранять все сведения, касающиеся каждого проекта. Сюда входят истории встреч, звонков, переписки и так далее. Большое значение имеет документооборот. Иногда требуется работать над одним проектом коллективно. CRM координирует деятельность всего персонала;

- *Поставщики оборудования.* Для работы компании, поставляющих различное оборудование, свойственен целый ряд операций помимо непосредственного оформления сделки. Это доставка, установка, гарантийное и постгарантийное обслуживание. Поэтому при осуществлении сделки сотруднику просто необходимо опираться на определенные инструменты автоматизации. Кроме того, с помощью CRM проводится планирование закупок на основе оценки их рентабельности;

- *Страховые компании.* Для них характерно большое количество клиентов, требующих персонализированного подхода на разных стадиях взаимодействия. CRM позволяет систематизировать данные о клиентах и сделать их доступными для всех подразделений компаний. Это значительно снизит сроки удовлетворения запросов, повысив при этом лояльность клиентов;

- *Фармацевтические компании.* CRM дают возможность накапливать и обрабатывать информацию о клиентах, об их потребностях. История взаимодействия в них также очень важна. Сотрудники фармацевтических компаний – медицинские представители, которые работают с клиентами на выезде. Для этого может быть предусмотрен ввод данных с мобильных устройств. Удобна возможность планирования визитов и автоматизированного составления отчетов;

- *Производство.* Направленность производственных процессов определяется состоянием рынка. CRM решения позволяют проводить глубокий анализ соответствия спроса и предложений для выработки правильной производственной тактики. Система дает возможность автоматизировать рутинные процессы, такие как подготовка коммерческих предложений, спецификаций, оформление договоров и так далее;

- *СМИ.* Клиент СМИ может выполнять различные роли: эксперта, рекламодателя, читателя или слушателя. Задачей компании является правильно ранжировать клиентов, чтоб получить из взаимодействия с клиентов наибольшую выгоду;

- *ИТ-компании.* Для компании, поставляющих ИТ-услуги, важно установить длительные продуктивные связи с каждым клиентом. Работа над проектом может быть коллективной, поэтому важно с помощью CRM-системы объединить деятельность нескольких подразделений, например, коммерческих и технических служб.

Таким образом, очевидно, что качественные CRM-системы востребованы в любой сфере бизнеса.

2. Управление персоналом, Обучение персонала

Управление персоналом – вид управленческой деятельности, направленной на формирование необходимого кадрового состава и поддержание его в наиболее эффективном состоянии для реализации целей организации.

Управление персоналом системная деятельность. **Основная цель** системы управления персоналом можно определить как: *обеспечение кадрами, организация их эффективного использования, профессионального и социального развития.*

Под обучением понимается любая деятельность, сознательно проводимая для улучшения способностей персонала, требующихся для выполнения работы в настоящее время, или для развития потенциала сотрудников, необходимого для выполнения работы в будущем

Обучение персонала проводится в случаях:

- поступления работника на новое место;
- переходе на новую должность;
- при недостаточности квалификации. **Определение потребности в обучении**

может проводиться **на трех уровнях:**

- на уровне всей организации;
- на уровне структурного подразделения;
- на уровне рабочего места.

Бюджет обучения зависит от:

- потребности в обучении;
- финансовых возможностей организации.

Цели профессионального **обучения** должны быть:

- конкретными и специфическими;
- ориентирующими на получение практических навыков;
- поддающимися оценке (измеримыми).

При определении целей необходимо помнить о принципиальном различии между профессиональным обучением и образованием.

Целью курса профессионального обучения коммерческих агентов автомобильного дилера является развитие навыков продажи определенных моделей автомобилей в конкретной географической зоне. Целью образовательной программы по маркетингу и продажам является формирование у выпускников определенной базы знаний в этой области управления организацией.

На этапе определения целей обучения важно определить и критерии, по которым будет оцениваться эффективность обучения. В качестве таких *критериев* могут выступать:

- объемы работ до и после обучения;
- сроки выполнения работы до и после обучения;
- качество выпускаемой продукции до и после обучения;
- объем продаж до и после обучения.

Но, в случае получения образования, результативность обучения не всегда можно измерить количественными критериями. В этом случае используют *косвенные методы*:

- тесты, проводимые до и после обучения;
- наблюдение за поведением прошедших обучение сотрудников;
- наблюдение за реакцией обучающихся в ходе программы;
- оценка эффективности программы самими обучающимися.

Разработка учебных планов и программ подразумевает:

- определение тематики,
- определение количества часов, которые будут посвящены изучению определенной темы;
- выбор методов, с помощью которых эта тема будет осваиваться.

Методы обучения представлены в табл. 5.

Таблица 5

Методы обучения персонала

<i>Методы обучения на рабочем месте</i>	<i>Методы обучения вне рабочего места</i>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Копирование <input type="checkbox"/> Наставничество <input type="checkbox"/> Делегирование <input type="checkbox"/> Метод усложняющихся заданий <input type="checkbox"/> Ротация <input type="checkbox"/> Использование учебных методик, инструкций 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Лекции <input type="checkbox"/> Деловые игры <input type="checkbox"/> Учебные ситуации <input type="checkbox"/> Моделирование <input type="checkbox"/> Тренинги <input type="checkbox"/> Ролевые игры

Преимущества и недостатки методов обучения на рабочем месте и вне рабочего места представлены в табл. 6.

Предпосылки для эффективности обучения:

- руководство должно создать климат, благоприятствующий обучению;
- для обучения нужна мотивация— люди должны понимать цели обучения: каким образом оно повысит их производительность труда, улучшит их материальное положение, даст им моральное удовлетворение работой;
- учащиеся должны почувствовать обратную связь с результатами обучения;
- сотрудник должен иметь возможность реализовать полученные знания и навыки в своей практической деятельности.

Таблица 6

<i>Преимущества и недостатки методов обучения</i> Обучение на рабочем месте	Обучение вне рабочего места
<p>(+) Содержание курсов и время их проведения могут быть приспособлены к потребностям организации;</p> <p>(+) Могут использовать реальное технологическое оборудование, имеющееся в организации, а также процедуры и методы выполнения работ;</p> <p>(+) Может быть экономически выгодным, если имеется достаточное количество работников с одинаковыми потребностями в обучении, необходимые средства, преподаватели, которые смогут провести обучение на предприятии;</p> <p>(+) В случае отрыва от обучения организация не теряет деньги;</p> <p>(+) Возможность переходить от обучения на учебных примерах к непосредственному выполнению работы, если учебный материал непосредственно связан с работой;</p> <p>(+/-) Участники могут быть отозваны простым уведомлением в связи с производственной необходимостью решить возникшие на работе проблемы;</p> <p>(+/-) Участники могут чаще отрываться от обучения простым уведомлением, чем в случае, если оплачены внешние курсы;</p> <p>(-) Участники встречаются только с работниками этой же организации, поэтому не могут знакомиться с опытом сторонних организаций;</p> <p>(-) Участники могут неохотно обсуждать некоторые вопросы открыто и честно в среде своих коллег или в присутствии руководителя</p>	<p>(+) Участники могут обмениваться информацией, делиться проблемами и опытом их решения с работниками других организаций;</p> <p>(+) Может использоваться дорогостоящее учебное оборудование, которое, возможно, окажется недоступным в организации;</p> <p>(+) Может быть экономически более выгодным, если имеется небольшое количество работников с одинаковыми потребностями в обучении;</p> <p>(+) Квалифицированный обучающий персонал может быть доступен лишь вне стен организации;</p> <p>(+) В сравнительно безопасной нейтральной обстановке участники могут более охотно обсуждать какие-то вопросы;</p> <p>(+/-) Участники не могут быть отозваны простым уведомлением о том, что им необходимо решить возникшие на работе проблемы;</p> <p>(-) Если участники отозваны с курсов, оплата за обучение может быть и не возвращена;</p> <p>(-) Вряд ли точно соответствует потребностям организации;</p> <p>(-) Доступность и частота обычно установлены внешней средой;</p> <p>(-) Могут возникнуть проблемы при переходе от обучения (на примере учебных ситуаций) к непосредственному выполнению реальной работы</p>

Билет №9

1. Основные этапы перехода на последние версии ПО

1. Апгрейд (Upgrade).

На данном этапе происходит обмен одного из имеющихся у пользователя продукта на новый. Это предложение действует только для обладателей лицензионной системы. «Старая» программа остается у клиента и ею можно пользоваться во время «переходного» периода.

2. Установка.

Предусматривает проведение самих работ, результат – рабочая новая версия ПО, которую можно сразу же использовать.

3. Перенос данных.

Необходимый этап в рамках, которого информация со старой версии переносится на новую.

4. Освоение.

Научиться работать с новой системой можно:

- самостоятельно, для этого выпускается специализированная литература;
- в специально созданных учебных центрах;
- индивидуально, с квалифицированным специалистом.

2. Как сделать презентацию ПО

Обычно открывает и ведет презентацию один из руководителей внешнеэкономического отдела фирмы или специально подготовленный ведущий. Он представляет руководителей всех структур фирмы. Затем(нередко) показывают фильм(10-15 минут). После фильма делаются сообщения о деятельности фирмы, ее экспортных возможностях или о товаре и услугах, являющихся предметом презентации.

Время на выступление – не более 30 минут.

Оставшееся время или далее по регламенту отводится ответам на вопросы. Поскольку помещение, где проводится презентация, оформляется плакатами, стендами, витринами, стеллажами с товаром или другим демонстрационным материалом, постольку можно отвечать на вопросы прямо у стендов. Здесь ж можно вручить сувениры.

Демонстрация товаров и услуг на презентации является весьма убедительным средством рекламы. Особенно это относится к демонстрации машин, оборудования и приборов, которые могут рассказать возможному покупателю, деловому партнеру, желающему заключить сделку, о достоинствах конструкции, высокой производительности и качестве выпускаемой продукции.

На некоторых презентациях используется прием вовлечения потенциальных партнеров в современные действия. Это может быть, например, предложение об испытании приборов, примерке одежды, передаче материалов на экспертизу и т. д. Когда клиент имеет возможность лично ознакомиться с товаром, потрогать его руками, у него подсознательно растет доверие к фирме и желание приобрести данный товар. Когда можно непосредственно ощутить мягкость меха, удобство одежды, прочность ткани, запах духов, вкус кофе или легкость работы с компьютерным редактором текста, сигналы, закрепляющие доверие к фирме, поступают со всех сторон. Тот же эффект достигается и при визуализации процесса деятельности, например, во многих крупных универмагах и супер-

маркетах путем телевизионного показа демонстрируется работа того или иного механизма, например, кухонного комбайна или бензокосилки.

Визуальные технические средства делают презентацию более привлекательной, красноречивой, убедительной и достоверной. Особенно важна визуализация на тех презентациях, где аудитория обширна и возможность непосредственных контактов с консультантами и экспертами для многих маловероятна.

На презентации, так же как и на пресс-конференции, целесообразно вручить каждому приглашенному журналисту "Досье для прессы". Обычно туда входят пресс-релиз, подготовленный по случаю презентации, тексты или тезисы выступлений, экспертные или иные оценки презентуемого новшества, фотографии, список лиц(с телефонами), к которым можно обратиться за соответствующими разъяснениями.

Часто по соседству с залом презентации накрывают коктейльный или фуршетный стол. Именно вокруг такого стола создается весьма насыщенное полезной информацией поле, возникает возможность получить ответы на любые вопросы, завязать полезные знакомства.

Очень важно, чтобы при презентации и демонстрации товара не использовалась контраргументация, критические замечания в адрес фирм-конкурентов– лучше направить усилия на создание впечатления, что именно аши предложения решают все проблемы клиента.

Разработка методики изложения материала и подбор иллюстрационного оформления

Изложение материала может производиться в любой логической последовательности, соответствующей основной цели:

- от общего к частному
- метод извлечения выводов
- метод сравнения
- метод «Да,...но»
- метод «Крещендо» и т.д.

Организаторы вправе выбрать любой логический метод, но прежде, чем сделать этот выбор, необходимо тщательно изучить аудиторию.

В качестве основного визуального компонента презентации, визуального компонента могут быть использованы:

- предмет презентации;
- образец, модель;
- рисунки на доске, на бумаге;
- слайды;
- слайды и ролики.

При подготовке поддерживающих материалов наибольшее внимание следует уделить иллюстрациям в виде слайдов и роликов. Как известно, информация запоминается наиболее эффективно, когда подкрепляется визуально (50% усвояемости информации). Если же при этом организаторы презентации инициируют вопросы и стимулируют проговаривание материала, то приблизительно 70% информации может быть закреплено в долговечной памяти слушателей.

При подготовке слайдов рекомендуется, по-нашему мнению, исходить из правила «7 пунктов». Оно означает, что на таком слайде должны быть текст из 7 строк (или менее), схема из 7 блоков (или менее), рисунок из 7 деталей (или менее). Большое количество пунктов затрудняет понимание и запоминание иллюстративного материала. Аналогично одно из известных правил рекламы гласит: клиент запоминает только первых семь слов.

Выбор программных средств реализации

Современные программы создания презентаций, в основной своей массе ориентируются именно на мультимедиа. Наиболее интересным примером может служить программа PowerPoint.

Программа PowerPoint позволяет создавать сложные программные надстройки за счет использования Visual Basic. Встроенная поддержка Интернет и другие разнообразные усовершенствования сделали эту программу лидером в мире мультимедийных презентаций, а наличие русскоязычной версии позволило решить все проблемы, связанные с применением англоязычного интерфейса.

Разработка сценарного плана презентации

Перечень разработанных слайдов и программные особенности их реализации отражаются в сценарном плане, а порядок следования слайдов определяет навигационная структура презентации. В сценарном плане целесообразно фиксировать время показа каждого фрагмента презентации, например, каждого слайда. Наличие анимационных эффектов оживляет материал, облегчает его восприятие. Выбор конкретных анимационных эффектов осуществляют с учетом их особенностей. Так, например, «анимация по щелчку» дает возможность адаптировать скорость навигации по презентации к темпу изложения, который определяется в значительной степени аудиторией. Анимационный эффект «возникновение» позволяет постепенно выводить на экран иллюстрационный материал, что позволяет сосредоточить внимание слушателей в каждый момент времени на самом главном аспекте излагаемого тезиса.

Гибкость навигационной системы презентации обеспечивается введением управляющих кнопок.

Основной задачей 2 этапа проведения репетиции является апробация презентации перед небольшой аудиторией и ее корректировка по замечаниям. Оптимальным является вариант, когда генеральная репетиция проводится в том зале, где будет проходить презентация, на конкретном оборудовании, при раскладе мест как для презентации. При проведении генеральной репетиции следует обратить основное внимание на следующие моменты:

- количество выступающих;
- ведущий презентации;
- регламент;
- монтаж и проверка необходимого оборудования;
- оформление зала и сопутствующих помещений, организация посадочных мест, если презентация займет более 30 минут;
- подготовка рекламной информации и сувенирной продукции;

Проведение презентации

Этап предполагает соблюдение следующих условий:

- абсолютное владение темой
- максимальное привлечение внимания аудитории и донесение до нее основных идей вашего сообщения
- усиление основных моментов сообщения примерами
- управление вопросами и прерываниями собственного сообщения
- гибкость в изложении материала
- готовность обсудить стоимость товара.

На данном этапе осуществляется:

- Регистрация участников и прессы;
- Музыкальное сопровождение мероприятия;

Организаторы при подготовке к презентации должны обеспечить:

- Во-первых, обязательно присутствовать всему персоналу фирмы;
- Во-вторых, провести промоушн предстоящей презентации;
- В-третьих, во время презентации всячески поддерживать выступающих, показывать свое позитивное отношение к происходящему.

Таким образом, проработка презентации в технологическом и содержательном направлениях позволяет избежать основных ошибок, обеспечить ее должный качественный уровень, сделать более эффективной и реализовать поставленную цель.

Билет №10

1. Пошаговая модель перехода на новое ПО

Как серьезное мероприятие, предполагающее вовлечение всей организации, проведение перехода от старого ПО к более поздней версии требует тщательно продуманной стратегии и детального планирования. Особенности такого подхода будут отличаться в каждой отдельной организации, но обозначенные ниже шаги представляют собой универсальную модель, на которой должен строиться ваш процесс планирования.

Шаг 1: определение приоритетности бизнес-мероприятий

Проведение обновления является уникальным для каждой организации, которая внедряет решение.

Выбор различных параметров, от способов доставки до конечных устройств (ПК, ноутбуков, тонких клиентов, планшетов), будет зависеть от таких факторов, как потребности различных типов пользователей внутри организации, задачи, которые они выполняют, и места, в которых они работают.

Оценивая бизнес-приоритеты и требования, вы должны:

1. определить заинтересованные в проекте стороны и организовать с ними встречу;
2. прийти к согласию относительно главных определяющих параметров проекта;
3. определить приоритетность таких параметров, опираясь на стратегические требования;
4. документально зафиксировать эти параметры и передать для одобрения.

Шаг 2: сбор данных

Прежде чем приступить к анализу вашей среды, важно **собрать актуальные данные относительно пользователей, приложений и устройств, прибегнув к одному из трех подходов: сбору вручную, опросу или автоматизированному сбору.**

- **Сбор данных вручную:** несмотря на то, что сбор данных о пользователях и приложениях можно осуществить, посещая или подключаясь удаленно к каждому отдельному десктопу, этот подход нельзя назвать идеальным. Сбор данных вручную требует серьезных временных затрат, что делает его использование оправданным лишь для самых маленьких компаний.

Кроме того, использование этого метода предполагает трудности, связанные с пониманием требований производительности в динамике.

- **Опрос:** чтобы свести к минимуму необходимость личного вмешательства, ИТ-отделы могут подготовить опрос по требованиям пользователей и приложений, который должен будет пройти каждый коммерческий управляющий, предоставив информацию о своем подразделении. Это экономит время работающей над проектом команды, но, как правило, приводит к нехватке данных, поскольку вероятность того, что каждый управляющий в организации заполнит опросник, невелика.

- **Автоматизированный сбор данных:** существует ряд инструментов для инвентаризации, позволяющих автоматизировать сбор информации самых разных типов, включая информацию об использовании приложений и требованиях производительности.

Недостаток этого подхода заключается в том, что его нельзя использовать для определения бизнес-характеристик, таких как критичность приложения или требования, касающиеся лицензирования и безопасности.

Максимально эффективный подход предполагает использование опроса для выявления бизнес-характеристик и автоматизированных инструментов для определения технических характеристик.

Шаг 3: анализ среды и сегментирование пользователей

Чтобы переход к более новой версии ПО и трансформация ИТ-отделов прошли максимально успешно, необходимо полное понимание имеющейся у вас среды. Сюда относится следующее:

- Сегментирование пользователей по принципу привычных для них способов работы и общих требований. Обычно сегменты включают работников одной операции, временных работников, удаленных работников, офисных работников, подключенных по локальной сети, офисных работников, подключенных по глобальной сети, и мобильных работников.
- Оценка существующих конечных устройств, позволяющая установить, может ли использоваться устройство каждого типа после перехода к более поздней версии ОС и трансформации, и если да, то каким образом.
- Анализ используемых приложений. Основываясь на таких факторах, как пользовательский профиль, требования в отношении ресурсов и технические требования, вы можете определить наилучший способ интеграции каждого.

По результатам такого анализа вы можете разделить пользователей на группы, опираясь на стандартный набор характеристик. После этого для каждой группы можно подобрать нужный тип десктопа, который позволит обеспечить соответствие ее требованиям в отношении производительности и функциональности самым эффективным способом. Для простоты в группы пользователей, как правило, включают работников, выполняющих одну или несколько различных ролей в организации (например, отдел кадров, отдел маркетинга и финансов), но при необходимости распределение по группам можно производить и на уровне отдельных пользователей.

Всех пользователей внутри группы должны определять пять общих характеристик:

- рабочая нагрузка (включает требования к процессору, памяти, дискам и графике);
- мобильность (требуется ли пользователям данной группы переключаться с одного из множества устройств на другое, подключаться удаленно или работать без подключения к Интернету);
- персонализация (необходима ли пользователям данной группы возможность устанавливать индивидуальные параметры для своих сессий или десктопов);
- безопасность (в том числе вопрос приемлемости операционных систем с несколькими пользователями и устанавливаемых пользователями приложений, а также необходимость статического IP-адреса или MAC-адреса Media Access Control);

- критичность (время бездействия, которое считается допустимым для пользователей данной группы).

Шаг 4: рационализируйте свои приложения

Опираясь на данные, полученные в шаге 2, вы можете сократить масштабы запланированного мероприятия, исключив необходимость выполнения лишней работы.

- Сделайте свой проект проще, сократив список приложений до необходимого минимума. Это включает консолидацию версий приложений за счет удаления лишних или устаревших версий.
- Удалите все приложения, которые больше не требуются предприятию. Ваш инструмент для инвентаризации поможет определить, как часто используются конкретные приложения и какие из них не используются вообще. Также вам нужно удалить управляющие приложения, такие как антивирусное и резервное ПО, поскольку оценка необходимости в таком программном обеспечении должна проводиться отдельно, исходя из потребностей пользователя.

Обязательно отправьте свой рационализированный список приложений собственникам приложений и предприятия, чтобы удостовериться, что вы не удалили ничего важного.

Шаг 5: решайте связанные с совместимостью приложений вопросы в удобном для вас темпе

Чтобы быстро приступить к переходу от старого ПО к более поздней версии, начните с приложений, про которые вам уже известно, что они будут совместимы с новой ОС, и приступите к реализации одной из множества стратегий по доставке приложений.

Что касается приложений, которые не готовы к переходу на более позднюю версию ОС, то вы можете либо разрешить связанные с ними проблемы, основываясь на полученной информации, либо отметить их как подлежащие замене.

По мере продвижения вперед вы сможете использовать моделирование отчетов для определения наиболее подходящей платформы для каждого приложения, а также автоматизации и ускорения различных процессов, от профилирования, тестирования и установки последовательностей до создания готовых к развертыванию пакетов.

2. Подготовка к презентации ПО

1. Для презентации необходимо спланировать краткие выступления авторов, создателей новшества, специалистов, которые могут о нем профессионально рассказать, экспертов, которые могут подтвердить преимущества, качественные характеристики.

2. В целях демонстрации товара или услуг подготавливаются пресс-релизы, слайды, видеосюжеты, схемы и диаграммы, другие средства визуализации и информирования.

3. Готовится специальное извещение о презентации, которое дается, как правило, через средства массовой информации.

4. Большое значение имеет выбор ведущего и подготовка его к презентации. Это должен быть обаятельный, умный, знающий проблему, энергичный, не злоупотребляющий юмором профессионал.

Первое впечатление о фирме и ее товарах или услугах создается через внешний вид ведущего. Осанка, позы, жестикация, общий эстетический облик ведущего презентации имеют иногда решающее значение для успешного бизнеса.

Ведущий должен суметь произвести впечатление на партнеров и клиентов, на участников презентации. Особенно важно с помощью разнообразных невербальных сигналов демонстрировать энтузиазм и живость: держаться прямо, ходить уверенно, улыбаться, смотреть в глаза деловым партнерам, уверенно пожимать при необходимости руку, жестами акцентировать важные моменты в информации.

Однако более всего влияет на первое впечатление речь ведущего.

Вербальное содержание его речи должно быть грамотным, с правильными ударениями. Факты, используемые в презентации, должны быть организованы в определенной логической последовательности.

Важно и то, как будет говорить ведущий. Во-первых, нельзя говорить слишком быстро, необходимо произносить приблизительно 120-150 слов в минуту. Как свидетельствуют специалисты, это сделать не слишком просто.

На презентациях ведущий несомненно будет испытывать стресс. А стресс имеет тенденцию ускорять темп речи до 250-300 слов в минуту. Поэтому надо стараться говорить медленно. Это требует предварительной специальной тренировки или хотя бы репетиции. Также следует избегать монотонности (особенно это свойственно авторам тех или иных технических изобретений: они лучше других знают особенности новшества, но не могут эффективно это продемонстрировать).

На стадии подготовки к презентации необходимо научиться варьировать громкость и высоту голоса, эффективно использовать паузы, поддерживать позитивный зрительный контакт.

Во время презентации следует избегать назализации "слов-паразитов" ("знаете", "так сказать" и пр.), междометий типа "м-м-м", "э-э-э" и пр. Для тех потенциальных ведущих, у которых этот дефект речи имеется, можно порекомендовать следующее упражнение: во время отработки будущей речи, информации каждый раз как только вы произнесете "э-э", "так сказать" и пр., вы должны остановиться, сделать паузу и сказать: "Тьфу". После трех-четырех раз такого самоунижения вы начнете следить за своей речью. Так утверждают профессионалы.

Ведущий должен быть обязательно в хорошей физической форме, иначе, даже сделав все правильно в вербальной и невербальной коммуникации, он все равно произведет негативное впечатление.

Таким образом, во время презентации ведущий должен осуществлять сознательный контроль за образом, который он создает, чтобы произвести хорошее впечатление.

5. На случай непредвиденных обстоятельств нужно продумать не только реакцию ведущего, но и в случае отказа от выбранного метода проведения презентации разработать вспомогательные планы и стратегии.

6. Следует подготовить рекламные подарки– сувениры. Как правило, это недорогие предметы: записные книжки, календари, авторучки, пепельницы, зажигалки, значки и т. п. На них наносятся название фирмы, ее визуальные символы, в некоторых случаях– адрес и характер деятельности. Сувениры вручаются всем участникам презентации.

7. Определяются место и сроки проведения презентации. Длительность проведения презентации– в пределах 1,5-2 часов. Специалисты рекомендуют проводить презентации после обеда(после 15.00 часов), с тем, чтобы после нее можно было организовать коктейль или фуршет(с 17.00 до 19.00).

8. Написание сценария и составление подробного плана проведения. Разработчиком сценария и организатором презентации является менеджер ПР, хотя во время презентации он обычно бывает "за кадром". Фирмы, у которых нет такого специалиста, могут пригласить на договорных началах профессионалов по праздничным ситуациям для написания сценария или использовать творческий потенциал своего персонала(как правило, в каждом трудовом коллективе есть люди, способные генерировать идеи и организовывать праздничные ситуации). Если презентацию проводят руководители фирмы, то их нужно привлекать к разработке замысла презентации и при написании текста для ведущего следует учитывать их индивидуальные особенности. Однако всегда надо помнить, что личность представляющего товар или услуги является важным условием завоевания заказчиков.

При разработке презентации необходимо учитывать так называемые 5 «С» презентации, определяющие ее результативность. Каждая из 5 «С» презентации имеет особое значение. Чем больше уделяется внимания и времени данному алгоритму, тем результат будет более эффективен:

1. Структура презентации

Это компоненты, из которых она состоит:

- привлечение внимания
- вводная часть
- основная часть
- обзор
- заключение (побуждение).

Если какая-либо из перечисленных частей отсутствует, эффективность презентации снижается. Если же нарушения допущены сразу в нескольких частях, то презентация перестает действовать.

2. Содержание презентации

включает многоаспектную характеристику объекта продвижения

3. Стил ь презентации

Стил ь презентации может быть различным: высоким, деловым, дружественным и т.п. Как правило, стил ь определяется следующими факторами:

внешний вид участников
манера подачи материала
атмосфера, которая царит в помещении
тема презентации.

4. Сопровождение презентации

К этому аспекту относится все, что окружает презентацию, все ее внешние составляющие: организация зала, расстановка столов и стульев, оптимальное количество приглашенных; использование флип-чартов, досок, ноутбуков, слайдов. Все это значительно влияет на эффект презентации.

5. Ситуативное управление презентацией

предполагает установление контакта с аудиторией.

Техника подготовки успешной презентации достигается за счет последовательной отработки трех этапов:

- планирование презентации;
- подготовка и проведение репетиции перед презентацией;
- проведение презентации.

Работу по каждому из этапов следует разделить на два направления - технологическое (организационное) и содержательное.

Рассмотрим технологические особенности подготовки и проведения презентации на первых двух этапах.

Первый этап «Планирование презентации»:

Определение цели презентации

Единственным надежным способом сделать презентацию эффективной является постоянная нацеленность организаторов и докладчиков на достижение цели. Четкая формулировка цели, ее соотнесение с ожидаемыми результатами (донести до аудитории основную мысль, убедить слушателей, научить, мотивировать свое мнение) создают предпосылки для более легкого ее достижения.

В рамках презентации необходимо подвести плохо информированных слушателей к пониманию, сомневающихся – к уверенности, а упрямых – к выполнению определенных действий. При этом понимание, уверенность и действие – это не три отдельных цели, а три стадии достижения единой, общей, конечной цели. Как показывает практика, слушатели не начнут действовать, если сначала не поймут, о чем рассказывают, и не поверят в то, что говорят.

Анализ аудитории и содержание презентации зависят от целей, интереса и уровня знаний аудитории

Чтобы призыв к действию захватил внимание слушателей, настроение аудитории должно соответствовать целям говорящего. компанию, свое выступление

и презентацию с позиции аудитории. Необходимо владеть следующей информацией: количество слушателей; базовое образование; пол; возраст; информированность о теме презентации; ожидания аудитории; социальная категория; значение презентации для данной социальной категории.

Особой проблемой является степень мотивирования клиентов, их вовлеченности в презентационный процесс. Мотивирование следует определять как процесс вовлечения клиента в сферу интересов организатора презентации с целью продажи товара.

Главное средство мотивирования клиента – это формирование положительного впечатления о товаре, внедрение позитивного образа товара в его сознание.

Вторым по значимости и силе воздействия является умение организаторов презентации присоединиться к потребностям клиента. Клиент, впечатленный заботой, должен проявить интерес к товару и дать организаторам возможность подробнее рассказать о нем.

Определение типа презентации и ее основных моментов

Тип презентации определяется ее целями, особенностями аудитории, исполнителем, а также рядом других факторов. По типу презентация может быть стандартная, концептуальная, презентация компании или товара и т.д.

При определении ключевых моментов презентации необходимо учитывать, что слушатели помнят от 5 до 7 разных позиций, а это требует более качественного отбора главных идеи. Важно также исключить из сценария презентации все второстепенное, неважное, так как забирая на себя часть зрительского внимания, эти моменты будут мешать гостям сосредоточиться на основных продающих моментах.

Выбор места презентации

В зависимости от того, какие задачи ставит перед собой компания, и от того, какой вид презентации она выбирает, места проведения можно разделить на два типа:

- места для стандартных (т.н. «строгих») мероприятий - банкетные залы, конференц-залы, бизнес центры, имеющие большой опыт проведения конгрессных мероприятий. Преимущества: высокий уровень менеджмента, банкетных служб, хорошо обученный персонал, полная техническая оснащенность. При использовании данного варианта довольно большие расходы на проведение презентации обычно оправдывают себя за счет сэкономленного времени и усилий сотрудников компании, которые обычно тратятся на решение всевозможных организационных проблем и случайностей.
- места для концептуальных мероприятий. У компаний, которые в рамках проведения имиджевых рекламных мероприятий нуждаются не в традиционных местах для проведения презентаций, а в чем-либо более неожиданном и оригинальном, есть возможность прибегнуть к услугам необычных, креативных заведений. Это могут быть музеи, рестораны, дворцы культуры и другие заведения, стилистика которых вписывается в концепцию мероприятия. Основное преимущество – неординарность и отсутствие необходимости проектировать и изготавливать материалы для внутреннего оформления

помещений. Ограничение - низкий уровень менеджмента. Например, рестораны или музеи могут допустить ряд серьезных ошибок при проведении презентации потому, что сталкиваются с такой задачей впервые, это – не их профиль.

Время проведения презентации

При организации презентации заранее определяются сроки ее проведения, рассылаются приглашения (не позднее чем за 4 дня до проведения), составляется программа. Явка гостей на презентацию находится в прямой зависимости от времени ее проведения. Например, утреннее время плохо подходит для проведения презентаций. Лучше выбрать послеобеденное время в 15-16 часов, когда большая часть дел приглашенными уже сделана и можно спокойно послушать выступающих, обменяться мнениями с другими гостями, остаться на фуршет.

Проработка меню приема

Если презентация не представляет собой традиционный банкет, необходимо избегать заказа закусок, для которых требуются тарелки, ножи и вилки. Идеальный вариант – закуски, которые можно брать руками или салфеткой, разносимые на подносах официантами. Из напитков следует, по нашему мнению, остановить выбор на шампанском, вине и коньяке, а также большое количество безалкогольных напитков. Однако, сегодня организаторы в первую очередь стремятся донести до приглашенных полную информацию о компании и наладить диалог с потенциальными клиентами.

Составление списка приглашенных и их оповещение.

При выполнении данной задачи необходимо:

пригласить на презентацию как можно большее число заинтересованных лиц;
до презентации обязательно установить контакт с ключевыми клиентами и получить их согласие на участие в презентации;

пригласить представителей средств массовой информации и информационных агентств, заблаговременно разослав по факсу или электронной почте пресс-релизы.

Подготовка и проведение репетиции перед презентацией

Переход ко второму этапу разработки презентации предполагает содержательную, технологическую и графическую обработку информации о представляемом объекте. Это, в свою очередь требует выполнения следующих задач:

Формирование структуры выступления

Структура проведения презентации должна иметь единую и достаточно жесткую схему. Презентация обязательно должна содержать следующие ключевые моменты:

1. Краткая схема проведения презентации компании
название компании;
вид деятельности компании;
продукт компании;

история и география компании;
партнеры и поставщики, клиенты компании;
сервис компании;
инновационная деятельность компании (отличия от других).

2. Краткая схема презентации товара:

Обзор

- продукт и область применения;
- основные модели или варианты.

Основные черты и преимущества

- основные особенности (иллюстрации);
- преимущества каждой особенности для потребителя.

Применение

- область применения с конкретными примерами.

Характеристики

- технические характеристики товаров;
- условия предоставления услуг.

Цены

- ассортимент и цены.

Доступность

- сроки поставки;
- места покупки и заказа.

Билет №11

1. Основные этапы перехода новые версии ПО

I. Исключите проблемы, связанные с совместимостью приложений.

Многие организации используют важнейшие для них приложения, которые несовместимы с версиями ПО более новыми, что создает серьезные препятствия для модернизации ОС. Более того, вы можете не знать, сколько таких приложений может быть или к какому типу они относятся.

Нужно определять место каждого приложения с точки зрения совместимости, прежде чем сделать шаг вперед. Пользователи смогут без проблем получать доступ как к устаревшим приложениям, так и к обновленным приложениям в течение всего процесса.

II. Обеспечьте защиту пользовательских данных в кратчайшие сроки.

Пока данные остаются на конечных устройствах на базе старой ОС, организации ежедневно подвергаются риску нарушения безопасности, воздействия вредоносных программ, несоответствия нормативным требованиям и наложения штрафов контролирующими органами. Даже модернизированный ПК или мобильное устройство подвержены риску утери, кражи или перехвата интеллектуальной собственности, данных клиента или важной личной информации. ОС без действующей поддержки увеличивает такую уязвимость в несколько раз.

В распоряжении ИТ-отделов оказывается весь арсенал возможностей для контроля доступа, аудита и составления отчетов, позволяющий обеспечить соответствие нормативным требованиям и стандартам ИТ.

III. Доставляйте приложения на существующее аппаратное обеспечение и сокращайте расходы.

Как и в случае с любой другой модернизированной ОС, для эффективного функционирования нового ПО может потребоваться и модернизация конечных устройств пользователей. *Это предполагает дополнительные капитальные и операционные расходы и создает новые трудности, касающиеся логистики.*

Чтобы не поддерживать практически бесконечное разнообразие пользовательских конфигураций (каждая из которых имеет свой собственный набор потенциальных конфликтов и сбоев), необходимо использовать единый стандартный образ для поддержки сотрудников вне зависимости от используемого ими устройства.

IV. От миграции к трансформации

После решения вопроса перехода к более поздней версии ПО, важно обратить внимание на главные стратегические инициативы, касающиеся мобильности предприятия, и добиться прогресса в этом направлении.

Приведение вашей среды в соответствие с современными стандартами — это только начало; вам также необходимо ориентироваться на перемены, которые произойдут в будущем, и гарантировать, что используемое вами решение поможет эффективно реагировать на растущие требования.

Это позволит решить задачи, связанные с переходом к более поздней версии ПО, и трансформировать вашу среду в соответствии с актуальными потребностями в рамках одного и того же решения.

V. Предоставьте современному штату сотрудников возможность эффективно работать в любое время и в любом месте

Сегодняшним пользователям необходима возможность эффективно работать в любом нужном им месте и в любое время. Организациям необходим действенный способ, позволяющий поддерживать гибкий формат работы и другие программы обеспечения мобильности, а также обслуживать удаленных работников и сотрудников филиалов.

VI. Предоставьте сотрудникам возможность использовать любые устройства в любом месте

На предприятиях все более интенсивно используются устройства разного типа, включая тонкие клиенты, смартфоны и планшеты. Новое поколение сотрудников рассчитывает, что сможет использовать для работы свои собственные персональные устройства — как в офисе в рамках программы **использования собственных устройств сотрудников (Bring-Your-Own-Device, BYOD)**, так и в более неформальном режиме в нерабочее время. Мобильным сотрудникам требуется возможность переходить с одного устройства (ноутбука, планшета или смартфона) на другое в течение дня.

Пользователям, находящимся в удаленных подразделениях или филиалах, необходима гибкость в вопросах выбора подходящих устройств, соответствующих их потребностям, и возможность быстро менять устройства в случае возникновения технических проблем. ИТ-отделам требуется обеспечивать подрядчикам и партнерам доступ к приложениям и десктопам без необходимости предоставлять и обслуживать принадлежащие компании устройства.

VII. Обеспечьте соответствие своей ИТ-стратегии требованиям завтрашнего дня

Сложно вводить изменения, если ваше внимание и ресурсы затрачиваются на поддержание традиционной инфраструктуры десктопов.

Благодаря этому вы можете более оперативно и эффективно реагировать на быстро меняющиеся требования к мобильности предприятий и гарантировать своевременность бизнес-преобразований в своей организации.

2. Цели презентации ПО

Презентация (с латинского «представление») – одно из средств маркетинговых коммуникаций, целью которого является рекламное продвижение товаров, услуг, компании на рынке.

Презентация – форма деловых коммуникаций, направленная на демонстрацию конечному потребителю возможностей фирмы, товара, услуги, с рекламной демонстрацией их свойств, преимуществ, особенностей и формирование положительного образа, направление действий.

Под презентацией обычно понимают первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции и ее создателей.

Презентация является неотъемлемым атрибутом становления фирмы, ее утверждения на внутреннем и международном рынке. Воздействие презентации очень глубокое: от ее успешного проведения зависят деловые контакты в мире бизнеса и предпринимательства.

С помощью презентации информируют и убеждают потенциальных клиентов и партнеров в необходимости приобретения конкретной продукции или услуги. Важной задачей презентации является необходимость так продемонстрировать товар и его возможности, чтобы вызвать интерес и привлечь внимание к своей фирме, а в конечном итоге, как ожидаемый результат – заключить договоры и сделки.

Смысл презентации – обеспечить благожелательный прием презентуемому новшеству со стороны общественности. Как правило, общественность на презентации представляют пресса и представители заинтересованных в предмете презентации групп и организаций. Именно их и следует в первую очередь убедить в достоинствах предмета презентации.

Предметом презентации может быть товар или услуга, а также книга, журнал, телепрограмма, автомобиль, рок-группа, идея, инновационная структура, эффективная технология и т. п.

Отличительные признаки презентации:

1. На презентации фигурирует информация, «материализованная» в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия и т. д.

2. Презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов, но и для других целевых аудиторий рекламного воздействия (потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т. п.), которые должны воспринимать презентуемое непосредственно.

3. Полномасштабная презентация требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

Основная цель презентации:

- облегчение процесса восприятия информации о товаре/услуге/фирме с помощью запоминающихся образов, о каком бы виде презентаций (продажа, демонстрация, доклад и т. д.) мы бы ни говорили.

Задачи презентации:

- позиционирование бренда в целевых аудиториях
- отстройка от конкурентов
- создание имиджа компании, который обладая «привлекательными для целевой аудитории характеристиками и особенностями», будет помогать компании добиваться целей деятельности
- дать достоверную информацию потенциальным и реальным клиентам и деловым партнерам о своем продукте, услугах, деятельности компании
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам, услугам и маркам, посещать именно эти развлекательные комплексы и т. д.

- направить действия потребителя и деловых партнеров, т.е. использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар (услугу), который фирма продвигает на рынок – отдать предпочтение именно им.

Выполнение всех этих задач должно, с одной стороны, подчеркнуть позиционирование и уникальность бренда, а с другой – быть привлекательными и интересными целевой аудитории.

Разнообразие презентаций определяется их целями, особенностями аудитории, исполнителем и другими факторами.

Билет №12

1. Методы выявления проблем совместимости

При переходе на новую версию операционной системы неизбежно возникает проблема совместимости приложений, которая должна быть решена в ходе обслуживания компьютеров.

Проблема совместимости чаще всего возникает, когда приложение некорректно обращается к функциям операционной системы.

Как правило, ведущие производители программного обеспечения стараются своевременно выпускать новые версии программных продуктов, совместимые с актуальными операционными системами, но нередко предприятия для решения некоторых специфических задач вынуждены использовать ПО, совместимость которого с новой версией операционной системы находится под вопросом.

С учетом возможных проблем совместимости используемых приложений и новой версии операционной системы рекомендуется в обязательном порядке включить в подготовку к обновлению ОС на компьютерах предприятия следующие этапы:

- обязательная проверка используемого ПО на совместимость с новой операционной системой и сбор информации о выявленных в процессе этого тестирования проблемах
- Анализ приложений, у которых выявлены проблемы совместимости.
В процессе этого анализа нужно выяснить, насколько необходимы предприятию данные приложения, выпущены ли для них новые версии, в которых решена проблема совместимости, и в случае отсутствия таких версий - поиск инструментов для решения проблем совместимости
- тестирование инструментария для решения проблем совместимости, желательно не слишком усложняющего обслуживание компьютеров.

Тестирование на совместимость позволяет проверить приложение в различных браузерах, на разных ОС, с различным программным обеспечением и аппаратными средствами.

Знаете ли вы, что 10% пользователей используют нестандартные браузеры?

Вы знаете, как выглядит ваш сайт в этих браузерах? И работает ли он во всех этих браузерах? Не очень то бы хотелось потерять 10% потенциальных клиентов.

Во время **тестирования на совместимость** команда тестировщиков проверяет, насколько хорошо приложение может работать с различными типами аппаратных технологий, драйверами и операционными системами.

Инсталляционное тестирование (installation testing)

В процессе инсталляционного тестирования проверяется корректность установки и удаления программного продукта в среде, максимально приближенной к эксплуатационной. Об этом аспекте корректной работы программного обеспечения очень часто просто забывают (и напрасно). Правильно выполненная установка программы — необходимое условие её корректной дальнейшей работы. Проверка правильности установки должна быть обязательным элементом проекта по тестированию любого продукта. Если программу невозможно корректно установить, и при этом что-то не будет работать или будет работать неправильно, работа по тестированию самого программного тестирования бессмысленна. Почему? Потому что заказчику не нужен продукт, который даже невозможно установить. Если пользователь уже на этапе установки сталкивается с проблемами в разработанном программном продукте, что он подумает о самом программном продукте? Будет ли он связываться с такой фирмой-разработчиком?

Регрессионное тестирование (regression testing)

Повторное выполнение тестов для проверки того, что изменения, внесённые в программу в результате разработки новой или изменения существующей функциональности, устранения ошибок, не повлияли на функциональность, которая не изменялась (т.е. текущая версия ведёт себя идентично предыдущей, за исключением изменённых областей).

Тестирование новой функциональности (new feature testing)

В данном виде тестирования акцент делается на тестировании новой функциональности, появившейся в конкретном выпуске (build) программного продукта.

Конфигурационное тестирование (configuration testing)

С помощью конфигурационных тестов проверяется совместимость продукта с различным программным (software) и аппаратным (hardware) обеспечением. Как правило, программный продукт делается с тем расчётом, чтобы он сразу работал в максимально разнообразной внешней среде. Если же речь идёт о «коробочном продукте», то фактор совместимости приобретает ещё более важное значение. Для того, чтобы выяснить реакцию продукта на окружение и соседство с другим

программным обеспечением, и проводят данные тесты.

Тестирование совместимости (compatibility testing)

Тестирование совместимости помогает убедиться в функциональных возможностях и надёжности работы продукта в поддерживаемых браузерах (если речь идет о Web-приложениях) и операционных системах. Также может проверяться работоспособность продукта при использовании различных аппаратных платформ.

Тестирование удобства эксплуатации (usability testing)

Тестирование интерфейса человек/машина производится в отношении таких моментов как внешний вид пользовательского интерфейса, удобство навигации (преимущественно для Web-сайтов). Практичность и удобство использования – очень важные характеристики программного продукта. Например, программа может вполне соответствовать всем предъявляемым к ней требованиям с точки зрения функциональности. Но функции реализованы неудобно: некоторые шаги приходится повторять много раз, тогда как по логике достаточно выполнить однажды; расположение элементов интерфейса нелогично, программа быстро вызывает утомление и т.д. Для выявления такого рода недочётов и применяют тесты на удобство использования. Часто эта группа тестов относится к категории некритичных, но когда речь идёт, например, о рыночном готовом продукте, пренебрегать удобством эксплуатации весьма опасно.

2. Этапы маркетинговой деятельности

1. Анализ рыночных возможностей (маркетинговые исследования).
2. Сегментирование рынка и позиционирование товаров на рынке.
3. Разработка комплекса маркетинга – 4 «Р» - product, price, place, promotion.

Позволяет решить две задачи:

1. Сформировать предложение товара на рынке.
2. Сформировать конкурентное преимущество по направлениям дифференциации товара на рынке.
4. Реализация маркетинговых мероприятий и контроль их эффективности.

Билет №13

1. Типы тестирования совместимости ПО

Типы тестирования совместимости программного обеспечения:

- Тестирование совместимости браузера
- Аппаратные средства
- Сети
- Мобильные устройства
- Операционные системы
- Версии

Тестирование совместимости браузера - очень популярно в тестировании совместимости. Оно должно проверить совместимость приложения на различных браузерах как Хром, Firefox, Internet Explorer(Edge), Сафари и Опера и т.д

Аппаратные средства - должно проверить применение /совместимость программного обеспечения с различными конфигурациями аппаратных средств.

Сеть - должно проверить применение в различной сети как 3G, 4G, WI-FI и т.д.

Мобильные устройства - должно проверить, совместимо ли приложение с мобильными устройствами и их платформами как андроид, iOS, Windows и т.д.

Операционные системы - должно проверить, совместимо ли применение с различными Операционными системами как Windows, Linux, Mac и т.д.

Версии

Важно проверить приложения в различных версиях программного обеспечения.

Есть два различных типов контроля вариантов.

– Тестирование Обратной совместимости – Тестирование программного обеспечения в старых или предыдущих версиях. Это также известно как нисходящее совместимое.

– Отправьте Тестирование тестирования Совместимости заявления или программного обеспечения в новых или предстоящих версиях. Это также известно как передовое совместимое.

2. Презентация и продвижение

Презентация — самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Как правило, **презентация компании** проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать. При **выходе на новые рынки сбыта** также организуется презентация компании в стране, где открываются филиал,

подразделение или представительство. Презентации отличаются от **пресс-конференции** прежде всего большим количеством приглашенных от различных общественных кругов, большим акцентом на культурную программу, а главное — тематикой. Если пресс-конференции обычно посвящены проблемным темам, то презентации связаны с **определенными конкретными результатами в деятельности компании**, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности. Презентации устраиваются для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обязательно приглашаются представители СМИ. Продолжительность презентации в каждом конкретном случае зависит от представляемого материала. Естественной особенностью всякой презентации является ограниченность ее продолжительности. Презентация, как и пресс-конференция, предусматривает **сессию вопросов-ответов**. Проведение презентации включает следующие этапы.

1. Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа компании, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.

2. Обоснование **концептуализации** презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения, состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презентацию во второй половине дня, ее продолжительность - не более 4 часов, в том числе торжественная часть и культурная программа — 1,5-2 часа, ужин или фуршет — 2 часа.

3. Разработка программы презентации. Назначается ответственный (ведущий), занимающий высокий пост в администрации компании и владеющий ораторским искусством и навыками международного этикета. Как правило, сценарий презентации следующий:

- ведущий представляет руководителей компании и важных гостей;
- показываются рекламные фильмы длительностью 7-12 минут с сюжетами, отражающими идею презентации (**инновационность**, общественная значимость, **актуальность** и **оригинальность** объекта презентации);
- ведущий предоставляет слово руководителям компании для кратких сообщений на 2-3 минуты с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;
- отводится время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей компании и ведущих специалистов;
- ведущий предоставляет слово гостям для выступления с пожеланиями, комментариями, поздравлениями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувениров, памятных альбомов, значков, адресов;
- заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового **PR-общения**. Ведущему полезно знать типы вопросов, способных нести опасность для презентации: вопрос — скрытое возражение, оборонительный вопрос, испытующий вопрос, вопрос-демонстрация, вопрос-вызов.

1. **Вопрос-возражение** — задается в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно при помощи обычных приемов:

- не занимать оборонительную позицию;
- переформулировать вопрос для себя;
- не вступать в предлагаемый спор;
- упомянуть о выгодной стороне дела.

2. **Вопрос-переадресация** — задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто задал вопрос. Обычный способ успешно справиться — это переадресовать вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.

3. **Вопрос-демонстрация** — задают с целью показать коллегам, как хорошо информирован задающий вопрос. Здесь уместна публичная похвала знаний оппонента, подтверждающих то, как он осведомлен и компетентен.

4. **Вопрос-испытание** — предназначен для проверки знаний и опыта ведущего. Основное здесь — не оправдывать своего незнания и некомпетентности в данном вопросе. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестное и выполнить это обещание.

5. **Вопрос-компромисс** — задается, когда **оппонент** высказывает некоторое суждение, **конфликтное** по своему потенциалу. Направлен на предупреждение возникновения конфликта и примирение оппонированных сторон путем перефразирования прозвучавшего высказывания со смягчением формулировки.

6. **Вопрос-вызов** — звучит, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из зрителей. Оптимально — мгновенно отступить, сохраняя достоинство, возвращая оппоненту права в его владениях и по возможности спросить у него совета.

7. **Вопрос-предупреждение** — задается, когда оппонент высказывает резкое суждение, конфликтное по сути. Направлен на предупреждение возникновения конфликта путем демонстрации своей решимости отстаивать свою точку зрения и способности ее рационально аргументировать.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения. Можно также отсрочить ответ на сложный вопрос, дать себе время для обдумывания, но обязательно вернуться к нему в дальнейшем. В любом случае их нельзя замалчивать, уходить от них, это может произвести на подготовленную аудиторию, искушенную в ведении дискуссий, крайне неблагоприятное впечатление и породить недоверие ко всей сообщенной информации.

Билет №14

1. Программная совместимость

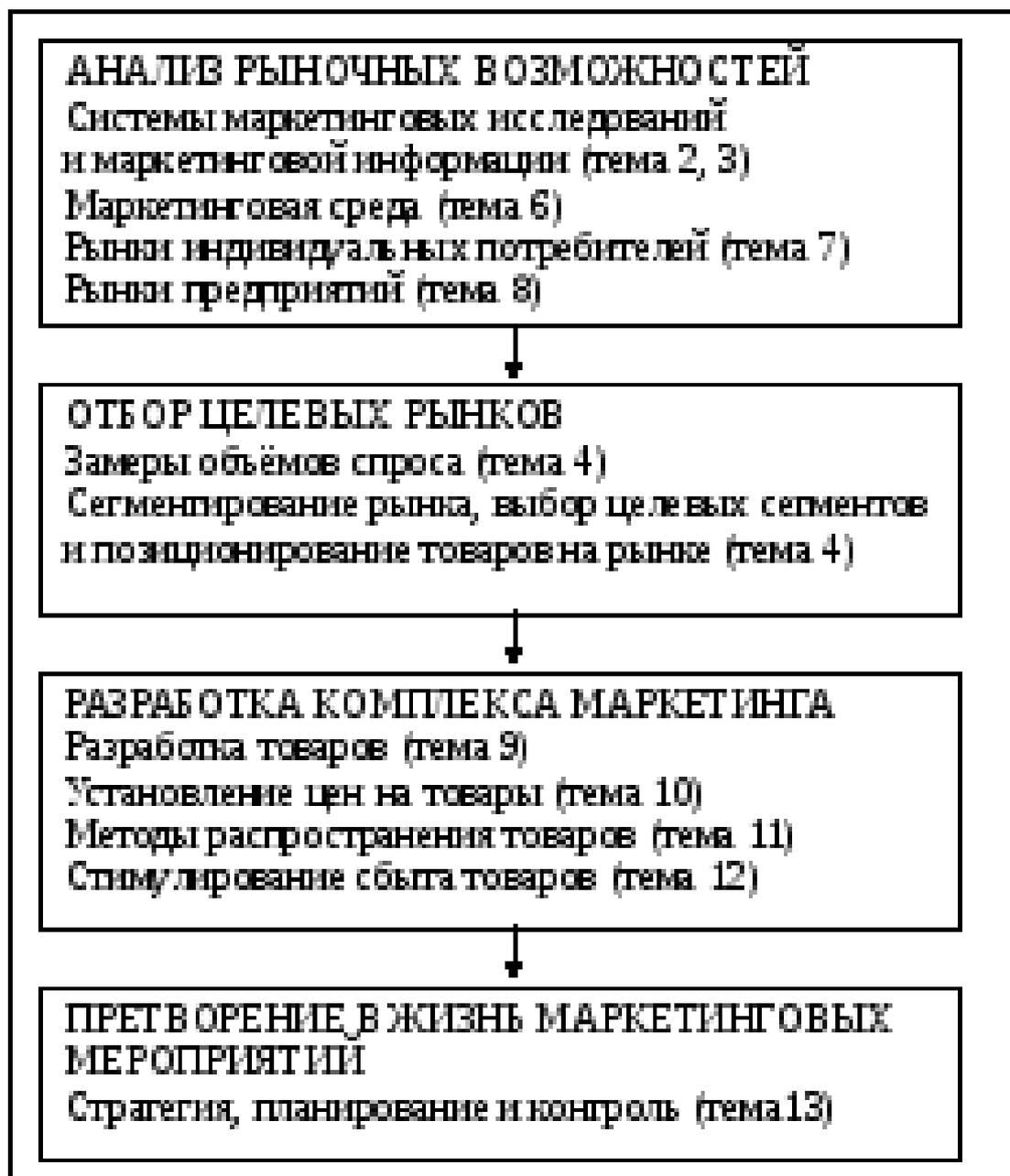
Программная совместимость характеризуется едиными форматами команд, информационных и управляющих слов, совместимой адресностью и может иметь несколько уровней, машинных команд, интерпретирующих программ, алгоритмических языков. ЭВМ с меньшими возможностями, можно использовать для машин с большими возможностями, но не наоборот. При совместимости на уровне алгоритмических языков предполагается наличие в составе, математического

обеспечения каждой из совместимых ЭВМ транслятора, преобразующего программу, записанную на алгоритмическом языке, в программу на языке команд машины. [1]

2. Процесс управления маркетингом

Процесс управления маркетингом состоит из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга, 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы представлены на рис



1. Анализ рыночных возможностей

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Для этого она должна выявить новые рынки и маркетинговые возможности.

Выявление новых рынков

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Немало идей можно получить, используя неформальные методы сбора информации. Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами (например, использование сетки развития товара и рынка И.Ансоффа).

2. Отбор целевых рынков

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т. е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы.

Процесс этот состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

3. Разработка комплекса маркетинга

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования (коммуникационная составляющая).

Товар — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Подбор оптовых и розничных торговцев, которые будут обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следить за поддержанием его запасов и обеспечивать эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования (коммуникационная политика) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара.

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Эффективное управление маркетингом требует наличия **вспомогательных систем управления маркетингом**. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система маркетинговой информации нами рассмотрена в теме 3. А сейчас мы коротко остановимся на трех остальных системах.

Билет №15

1. Аппаратная совместимость

Аппаратная несовместимость. В большинстве статей Microsoft на эту тему (например, здесь: Клонирование системы Windows 2000), указывается на существование только лишь двух источников несовместимости - контроллера накопителей и HAL (Hardware Abstraction Layer). Правда, в части документов упоминается, что проблемы могут быть также вызваны особенностями реализации BIOS (к этому вопросу мы еще позже вернемся). Практический опыт автора подтверждает справедливость этих утверждений, а встречающиеся иногда в Сети мнения о необходимости учитывать совместимость по процессорам, видеоадаптерам и тому подобное должны быть признаны неверными. Обычно эти заблуждения возникают вследствие того, что уже на стадии создания исходного образа были установлены драйвера для устройств (в том числе для системной платы) от их изготовителей, что строго не рекомендуется. Если вы хотите минимизировать возможные проблемы совместимости, обойдитесь при создании образа набором тех драйверов, которые установит сам Windows.

Аппаратная совместимость. Этот термин относится к системам, допускающим сопряжение, или устройствам с взаимозаменяемыми конструктивными узлами. Употребляют его и в случае, когда речь идет о модулях расширения. Некоторые из них, такие как платы памяти или видеоадаптер, не могут работать с набором BIOS некоторых ПК. В этом случае либо применяют другой набор BIOS, либо заменяют плату расширения.

2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее специалистами в сфере маркетинга (маркетологами) с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации организационно представляет собой маркетинговую среду, состоящую из микро- и макросреды.

1. *микросреда* – охватывает непосредственно сферу деятельности предприятия с его организационно-технической системой;
2. *макросреда* – внешние условия деятельности предприятия – экономические, политические, социально-культурные, научно-технические и т.д.

Маркетинговая среда – это не застывший механизм, она постоянно изменяется и требует постоянного наблюдения. Этим и занимаются руководители-маркетологи. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем (рисунок 4.1):

- системы внутренней отчетности;
- системы сбора текущей внешней маркетинговой информации;
- системы маркетинговых исследований;
- системы анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности отражает показатели текущего объема продаж, суммы издержек, материальные запасы, движение денежной наличности, дебиторскую и кредиторскую задолженность.

Для маркетинга информационных продуктов и услуг это информация о состоянии внедрения вычислительной техники и программных продуктов, о затратах и их эффективности. К этой системе также относят организационные вопросы использования вычислительной техники и технологические показатели функционирования вычислительной техники.

Эта система полностью поддерживается компьютерами и компьютерными сетями, что обеспечивает оперативность и точность данных.

Система сбора текущей и внешней маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о событиях в окружающей среде. Источниками информации здесь служат книги, газеты, специализированные издания, беседы с клиентами и др. лицами, покупка информации у сторонних поставщиков и т. д.

Постоянным источником достоверной маркетинговой информации могут быть специализированные коммерческие базы данных на CD и DVD дисках.

К основным источникам вторичной информации можно также отнести:

- сбор и анализ рекламы;
- годовые отчеты акционерам, подготовленные фирмами;
- коммерческие обзоры;
- отчеты торговых организаций;
- обзоры консультационных фирм;
- выставки и демонстрации информационных технологий, информационной техники и математического обеспечения.

В настоящее время, в связи с развитием телекоммуникаций и внешних баз данных, система сбора текущей и внешней информации становится высоко компьютеризированной и оперативной.

Система маркетинговых исследований. *Маркетинговые исследования* – это систематический проблемный анализ с целью создания модели для принятия наиболее правильных решений, улучшения контроля над маркетингом товаров и услуг.

Целью маркетинговых исследований является получение достоверной информации об информационных запросах и потребностях пользователя, анализ этой информации и использование ее для планирования деятельности предприятия.

Система анализа маркетинговой информации. Анализ информации проведения маркетинговых исследований – это работа с банком статистических данных и с банком моделей.

- Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации.
- Банк *специальных маркетинговых моделей* способствует принятию оптимальных маркетинговых решений, связанных с разработкой продукции и услуг, ценообразованием, каналами сбыта, продвижением и размещением.

Билет №16

1. Различия между системой управления пакетами и установщиком

Package Management System	Installer
Обычно часть операционной системы	Каждый продукт поставляется вместе со своим установщиком

Использует одну базу данных для установки	Производит свою установку
Может проверять и управлять всеми пакетами в системе	Работает только со связанным продуктом
Один производитель	Много производителей
Один формат пакета	Много форматов установщика

2. Понятие и методы маркетинговой деятельности

1. Понятие маркетинговой деятельности

Философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получение максимальной прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долгосрочных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

2. Методы маркетинговой деятельности

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. Метод ориентации на продукт, услугу.
3. Интегрированный маркетинг.
4. Маркетинг открытых систем.

Билет №17

1. Варианты установки ПО

- **Установка вручную** — установка выполняется без установщика или со значительным количеством операций, вручную выполняемых пользователем.
- **«Тихая» установка** — установка, в процессе которой не отображаются сообщения или окна. «Тихая» установка не является синонимом «автоматическая установка», хотя часто ошибочно используется в этом значении.
- **Автоматическая установка** — установка, которая выполняется без вмешательства со стороны пользователя, исключая, конечно, сам процесс её запуска. Процесс установки иногда требует взаимодействия с пользователем, который управляет процессом установки, делая выбор: принимая пользовательское соглашение, настраивая параметры, указывая пароли и так далее.

В графических средах могут использоваться инсталляторы, которые предоставляют так называемого Мастера установки, однако и они зачастую предоставляют параметры командной строки, позволяющие выполнить полностью автоматическую установку.

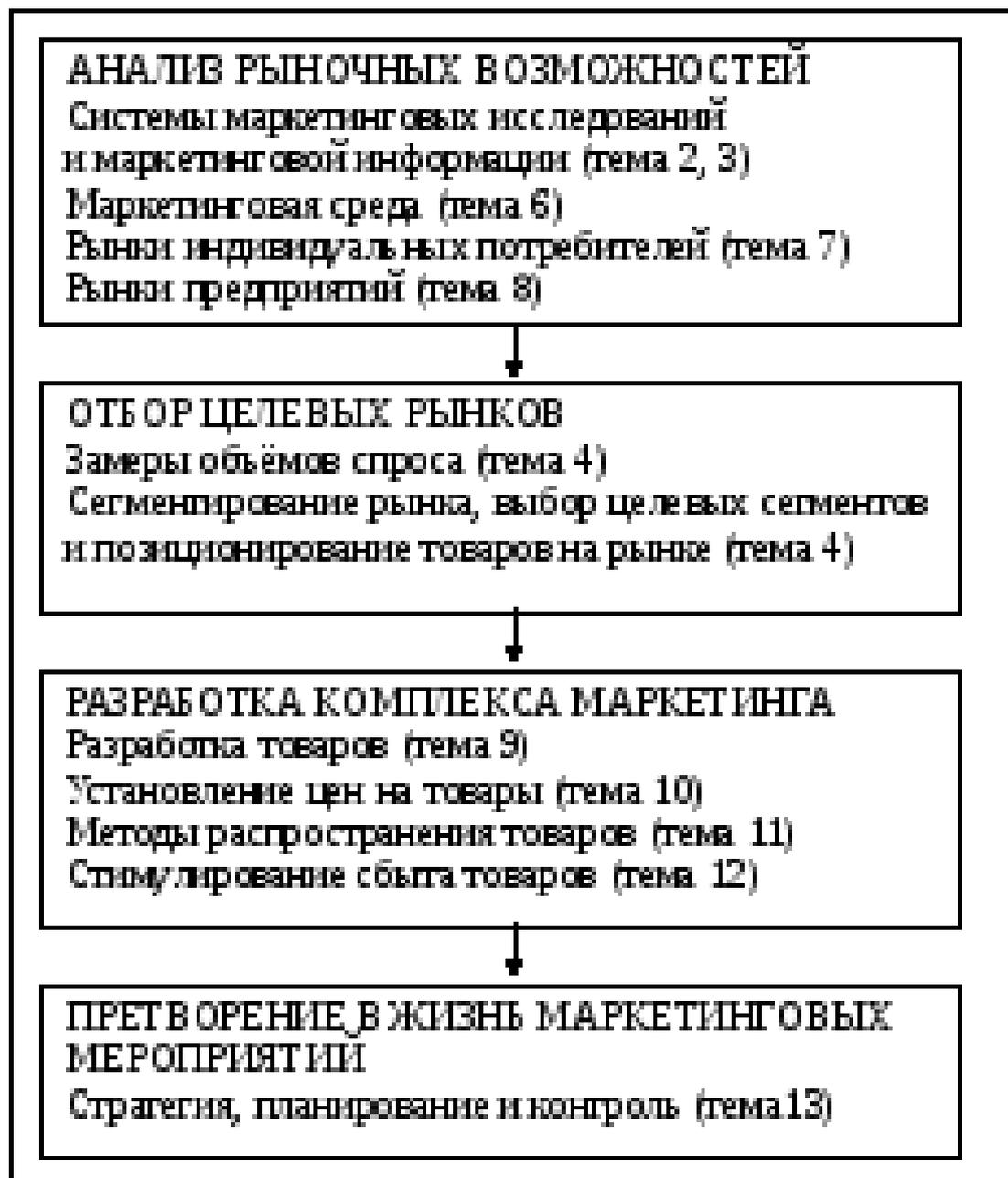
- **Самостоятельная установка** — установка, которая не требует начального запуска процесса. Например, Megafon USB Modem, который устанавливается с USB-порта компьютера при подключении к нему без необходимости в ручном запуске.
- **Удалённая установка** — установка, которая выполняется без использования монитора, подсоединённого к компьютеру пользователя (в частности, выполняемая на компьютере без видеовыхода вообще). Это может быть контролируемая установка с другой машины, соединенной через локальную сеть или посредством последовательного кабеля. Автоматическая и удалённая установки являются обычными операциями, выполняемыми системными администраторами **«Чистая» установка** — установка, выполняемая в отсутствие таких факторов, которые могут изменяться от программы к программе. Ввиду сложности типичной установки, имеется множество факторов, влияющих на её успешный исход. В частности, файлы, оставшиеся от предыдущей установки этой же программы, или нестабильное состояние операционной системы могут привести к неправильной установке и работе программы.
- **Непосредственная установка** — установка программы, выполняемая с её копии на жестком диске (называемой flat copy), а не с самого оригинального носителя (обычно компакт- или DVD-диск, USB flash). Это может быть полезным в ситуациях, когда целевая машина не способна справиться с произвольным доступом для чтения с оптических дисководов во время

выполнения задач, вызывающих большую загрузку процессора, как при установке программ.

2. Процесс управления маркетингом

Процесс управления маркетингом состоит из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга, 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы представлены на рис



1. Анализ рыночных возможностей

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Для этого она должна выявить новые рынки и маркетинговые возможности.

Выявление новых рынков

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Немало идей можно получить, используя неформальные методы сбора информации. Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами (например, использование сетки развития товара и рынка И.Ансоффа).

2. Отбор целевых рынков

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т. е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы.

Процесс этот состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

3. Разработка комплекса маркетинга

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования (коммуникационная составляющая).

Товар — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Подбор оптовых и розничных торговцев, которые будут обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следить за поддержанием его запасов и обеспечивать эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования (коммуникационная политика) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара.

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Эффективное управление маркетингом требует наличия **вспомогательных систем управления маркетингом**. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система маркетинговой информации нами рассмотрена в теме 3. А сейчас мы коротко остановимся на трех остальных системах.

Билет №18

1. Развертывание программного обеспечения

Развёртывание (установка) программного обеспечения, инсталляция — процесс установки программного обеспечения на компьютер конечного пользователя.

Выполняется особой программой (пакетным менеджером), присутствующей в операционной системе (например, RPM, APT или dpkg в Linux, Установщик Windows в Microsoft Windows), или же входящим в состав самого программного обеспечения средством установки.

В операционной системе **GNU** очень распространено использование системы GNU toolchain и её аналогов для компиляции программного обеспечения непосредственно перед установкой.

Большинство программ поставляются для продажи и распространения в сжатом (упакованном) виде. Для нормальной работы они должны быть распакованы, а необходимые данные правильно размещены на компьютере, учитывая различия между компьютерами и настройками пользователя.

В процессе установки выполняются различные тесты на соответствие заданным требованиям, а компьютер необходимым образом конфигурируется

(настраивается) для хранения файлов и данных, необходимых для правильной работы программы.

Установка включает в себя размещение всех необходимых программе файлов в соответствующих местах файловой системы, а также модификацию и создание конфигурационных файлов. ***Пакетные менеджеры также выполняют при установке контроль зависимостей, проверяя, есть ли в системе необходимые для работы данной программы пакеты, а в случае успешной установки регистрируя новый пакет в списке доступных.***

Так как данный процесс является различным для каждой программы и компьютера, то многие программы (включая сами операционные системы) поставляются вместе с универсальным или специальным установщиком — программой, которая автоматизирует большую часть работы, необходимой для их установки.

Некоторые программы написаны таким образом, что устанавливаются простым копированием своих файлов в нужное место, а самого процесса установки как такового нет. Про такие программы говорят, что они «не требуют установки» (**portable**).

Это распространено среди программ для Mac OS X, DOS и Microsoft Windows.

2. Виды маркетинга

1. Конверсионный. Данный вид связан с негативным спросом. Негативный спрос – это такая ситуация, когда на рынке все или многие потребители отвергают какой-то конкретный вид товара (услуги). Например, вегетарианцы проявляют негативный спрос на продукты животного происхождения и т. д.

Основной задачей данного вида маркетинга является разработка конкретного плана, способствующего зарождению спроса на такие товары, с возможной перспективой развития.

2. Стимулирующий. Этот вид связан с безразличием потребителей к определенным товарам. Безразличие отсутствия спроса бывает, во-первых, когда товар теряет свою ценность в глазах покупателей; во-вторых, товары не имеют ценность на данном рынке; в-третьих, когда рынок не готов к появлению этого товара. Основной задачей маркетинга является стимулирование спроса посредством определенных методов.

3. Развивающий, связан с начавшимся формированием спроса на товары.

Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.

4. Ремаркетинг – это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.

5. Синхромаркетинг предназначен для изменения структуры спроса. Так, например, в отношении театров, которые в будние дни посещают мало, зато по выходным переполнены. Чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг

может предложить либо рекламировать те спектакли, которые идут по будням, либо повысить цену входного билета в выходные дни.

6. Поддерживающий – это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности, а также контроля за издержками.

7. Демаркетинг – это маркетинг, который решает проблему чрезмерного спроса с помощью повышения цены на товар, прекращения стимулирования продаж и т. д.

8. Противодействующий призван ликвидировать или снижать спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).

Билет №19

1. Требуемые ресурсы сопровождения

Анализ ресурсов

Последним элементом стратегии сопровождения программного средства является анализ ресурсов. Сразу же после установления области сопровождения и организации, проводящей его, должны быть определены требования к персоналу сопровождения, среде сопровождения и финансовым ресурсам. Требования к ресурсам сопровождения программного средства обычно устанавливает заказчик при помощи поставщика (разработчика). При этом должны быть определены требования к ресурсам персонала сопровождения, среды и финансов.

Ресурсы персонала

Одной из главных частей планирования сопровождения программного средства является планирование требований к ресурсам сопровождения. Требования к персоналу являются основным фактором, определяющим стоимость сопровождения, но в то же время точная их оценка достаточно трудна. При оценке ресурсов для сопровождения программного средства обычно применяют два основных метода: параметрические модели и использование практических (опытных) знаний.

При этом предполагают, что для оценки сопровождения используют стандартную установленную методологию. Должно быть проведено отдельное исследование штатного состава персонала сопровождения на основе применения методологии определения ресурсов персонала и выдачи соответствующих результатов.

Ресурсы среды

При разработке и сопровождении программного средства проводят ряд специальных работ, для выполнения которых необходимы отдельные системы. Предполагают наличие отдельных сред программной инженерии (СПИ) и сред тестирования программного средства (СТПС). Сопроводитель должен помогать заказчику при создании плана для среды сопровождения. Данное требование является критичным при формировании среды сопровождения и должно быть учтено при

предварительном планировании выделяемых фондов и финансовых средств для разработки и сопровождения программного продукта.

Финансовые ресурсы

Третьим и последним аспектом ресурсов являются финансовые ресурсы. Для обеспечения эффективного сопровождения программного продукта сопроводитель должен получить финансирование для:

- выплаты зарплаты персоналу;
- обучение персонала (2 — 3 недели в год на каждого человека);
- ежегодного возобновления лицензий на сопровождение программных средств;
- командировок;
- публикации (издания) соответствующих материалов;
- технических и программных средств СПИ и СТПС;
- модернизации технических и программных средств СПИ и СТПС.

2. Субъекты и объекты маркетинга

Субъекты маркетинга

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои **основные функции**.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;

2. Спрос;

3. Предложение;

4. Рынок;

5. Сбыт;

6. Потребитель;
7. Продавец;
8. Сделка;
9. Нужда, потребность.

Билет №20

1. Способы продвижения ПО

С точки зрения эффективности продаж особый интерес для малого и среднего бизнеса представляют разработки горизонтальных решений, характеризующиеся значительным потенциалом емкости рынка.

В качестве примера программных продуктов, предлагаемых на горизонтальном рынке, можно рассматривать программную систему, предназначенную для информационной поддержки электронного документооборота небольшой компании, а также контроля исполнительской дисциплины ее сотрудников.

В основу сегментирования рынка был заложен массовый (недифференцированный) маркетинг, а в качестве стратегии продвижения программного продукта – принцип «первой продажи», определивший критерий «эффективного покупателя» в лице бюджетных организаций.

В дальнейшем весомым аргументом при распространении ППО и воздействии на потенциальных покупателей была пополняющаяся база реальных пользователей в лице аналогичных по роду и формату деятельности предприятий, а также накопленный информационный пакет письменных и устных отзывов и рекомендаций.

Реальный рынок пользователей вышеприведенного ППО представлен преимущественно государственными и муниципальными структурами. Это объясняется ценовой политикой разработчиков, предоставляющих скидки по продажам для бюджетных организаций и обеспечивающих тем самым доступность для данной категории покупателей, а также востребованностью подобного рода продуктов для решения имеющихся в организациях проблем.

Немаловажную роль при продвижении программного продукта сыграла известность и компетентность правообладателя, возможность оперативно проводить модификацию программной системы. Кроме функциональных возможностей и цены пользователей интересовали вопросы дальнейших взаимоотношений с разработчиками:

- возможности адаптации с учетом уже существующих у пользователей информационных систем и программно-аппаратной платформы;
- сопровождение системы и ее возможной модификации в связи с изменением потребностей пользователей;

- обучение персонала и возможности его постоянного консультирования.

Сложность (проблемность) самостоятельной реализации функций по продвижению собственных ППО заключается в отсутствии для этого необходимых материальных средств, в низкой компетентности специалистов в вопросах продвижения и сопровождения процессов продаж.

Производить качественные и эффективные рекламные материалы с привлечением профессиональных рекламных компаний могут позволить себе только крупные фирмы, продукция которых и так известна на рынке программных средств. «Самодельная реклама», как правило, описывает функциональные возможности ППО на языке разработчика и мало ориентирована на потребителя

Отсутствие требуемых финансовых средств на проведение рекламной кампании либо их экономия пагубно влияют на продвижение ППО. Аналогичная ситуация складывается и при участии мелких компаний в выставочно-ярмарочной деятельности, поскольку выставки посещают преимущественно разработчики ППО и цены на участие в таких мероприятиях часто бывают неприемлемыми для мелких и средних фирм. Единственным приемлемым каналом рекламы своей продукции является интернет.

2. Классификация маркетинга

Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам:

1. Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

2. Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

3. Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по

стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.

В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг, который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей. Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е. **главная цель** – максимальный сбыт.

Так, например, автомобильная компания «Мерседес», сохраняя определенные постоянные элементы дизайна продукции, а также и товарный знак (трехконечная звезда в кольце) пытается создать у потребителя образ своей компании, который при условии качества товара способствует последующему продвижению уже новых товаров.

Также выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг.

Вертикальный – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

Вертикальный маркетинг – это не создание ниши и удержание ее за собой. В современном мире с его бешеным ритмом жизни фирма сама постоянно должна создавать рынок для реализации своей продукции, а не пытаться удержать старый, а тем более, лишь какую-то его часть.

Горизонтальный – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

На рынке появляется множество книг, кассет, журналов, направленных на то, чтобы помочь покупателю узнать о каком-то товаре больше, полнее и использовать потенциал покупки «на всю катушку». Необходимо всегда помнить о том, что когда фирма найдет свою нишу, то обязательно найдется другая фирма, которая попытается втиснуться и начать конкурировать. Именно поэтому нужно постоянно находиться в поиске этой самой «своей ниши», так как любая ниша со временем может превратиться в рынок для массового производства. Конечно, если вдруг такое случится, фирме лучше не оставлять свою нишу, а продолжать развивать свой бизнес, одновременно подыскивая себе следующую. И главное знать, что горизонтальный маркетинг – это путь к поставке N-числу потребителей более миллиона самых разнообразных товаров.

Одной из основных проблем данной классификации является неумение переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров (услуг).

Билет №21

1. Структура ИТ-сопровождения

Принято выделять несколько линий сопровождения (структура приведена на примере внешнего сопровождения ПО):

- **0 линия** (call-center, информационный центр, горячая линия) - обработка телефонных обращений от клиентов, передача обращений техническим специалистам (1-я линия сопровождения)
- **1 линия** (инженер по сопровождению, инженер технической поддержки, support engineer) – консультация/настройка/устранение ошибок в работе ПО/наполнение базы знаний, составление [мануалов](#)
- **2 линия** (инженер по сопровождению, инженер технической поддержки, support engineer) функциональное сопровождение/проектная деятельность на этапе запуска ПО на машинах заказчика
- **3 линия** (инженер по сопровождению, инженер технической поддержки, support engineer) - системное сопровождение/проектная деятельность на этапе запуска ПО на оборудовании заказчика

Работу инженера по сопровождению ошибочно сравнивают с работой информационного центра. Однако по функционалу эти специалисты принципиально различаются – если call-center фактически аккумулирует обращения пользователей, то сопровождение является центральным звеном в цепочке разработки и доработки ПО, которое решает проблемы, возникающие в период эксплуатации ПО (системы, сервиса).

2. Основные функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1) **аналитическая** – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) **производственная** – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3) **сбытовая** – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4) **управленческая**: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

Билет №22

1. Сопровождение и поддержка программного обеспечения

Сопровождение (поддержка) программного обеспечения — процесс улучшения, оптимизации и устранения дефектов программного обеспечения (ПО) после передачи в эксплуатацию. Сопровождение ПО — это одна из фаз жизненного цикла программного обеспечения, следующая за фазой передачи ПО в эксплуатацию. В ходе сопровождения в программу вносятся изменения, с тем, чтобы исправить обнаруженные в процессе использования дефекты и недоработки, а также для добавления новой функциональности, с целью повысить удобство использования (юзабилити) и применимость ПО.

Сопровождение программного обеспечения стандартизовано, имеются национальные стандарты Российской Федерации, идентичные международным

(ISO/IEC 12207:2008 System and software engineering - Software life cycle processes, ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207-2010 "Национальный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Системная и программная инженерия. Процессы жизненного цикла программных средств";

ISO/IEC 14764:99 Information technology - Software maintenance, ГОСТ Р ИСО/МЭК 14764-2002 "Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств";

IEEE 1219).

Существуют две точки зрения на границы применимости термина "сопровождение ПО".

1.Сопровождение автоматизированных информационных систем не выделяется из сопровождения любого другого ПО. 2.Сопровождение ПО не включает сопровождение автоматизированных информационных систем (АИС), т.к. сопровождение последних имеет существенные отличия.

Согласно ГОСТ 34.601-90 "Государственный стандарт СССР. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Стадии создания" (переиздание - июнь 1997 года) стадия создания автоматизированной системы "сопровождение автоматизированной системы" включает два этапа работ:

- 1) "выполнение работ в соответствии с гарантийными обязательствами",
- 2) "послегарантийное обслуживание".
- 3) Имеются две разных точки зрения на границы применимости терминов "сопровождение ПО" и "поддержка ПО".
- 4) 1.Эти два термина - синонимы.
- 5) 2.Это два разных термина.
- 6) Сопровождение ПО осуществляется сопровождателем. Сопроводителем может быть внешняя организация или же сама та организация (ее отдел, отдельный сотрудник), которая использует ПО в своей работе.
- 7) Поддержка осуществляется исключительно сотрудниками отдела той организации, которая использует ПО в своей работе (эта организация называется "заказчик" ISO/IEC 14764:99). Это менее квалифицированные специалисты, чем сопровождатели, а потому они не выполняют полностью тех работ, которые предусмотрены ISO/IEC 14764:99. Например, сотрудники отдела поддержки не выполняют работы по обнаружению и корректировке скрытых ошибок для предотвращения явного проявления этих ошибок.
- 8) В модели водопада, называемой также "каскадная модель жизненного цикла" или "каскадная модель жизненного цикла с обратными связями", сопровождение ПО выделяется в отдельную фазу жизненного цикла.
- 9) В спиральной модели, возникшей в ходе развития объектно-ориентированного программирования, сопровождение не выделяется как отдельный этап. Тем не менее, эта деятельность занимает значительное место, учитывая тот факт, что обычно около 2/3 жизненного цикла программных систем занимает сопровождение. "Сопровождение программного средства может в стоимостном выражении составлять наибольшую часть жизненного цикла"(ISO/IEC 14764:99).

Сопровождаемость программного обеспечения — характеристики программного продукта, позволяющие минимизировать усилия по внесению в него изменений:

- для устранения ошибок;
- для модификации в соответствии с изменяющимися потребностями пользователей.

"Характеристики, описывающие качественные и количественные требования к сопровождаемости программного средства, устанавливает заказчик. В данных характеристиках должны быть установлены соответствующие критерии и способы их проверки... Разработчики должны реализовывать требования к сопровождаемости, а сопровождатели должны контролировать их реализацию"(ISO/IEC 14764:99).

2. Цели системы маркетинга

Как любая система, маркетинг представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой. Обеспечение единства этих процессов обеспечивает достижение поставленных целей организации. Главным процессом в системе маркетинга является управление, связанное с обменом информацией между элементами системы. Это управление заключается в получении сведений о состоянии системы в каждый момент времени и в достижении поставленных целей посредством воздействия на систему.

Выделяют основные процессы маркетинга:

- 1) получение маркетинговой информации;
- 2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;
- 3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

Цель маркетинговой системы – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов. Очевидно, что от точности определения объемов продаж, от точности прогнозов изменения спроса на товар или от реакции рынка на принятые решения в итоге зависит финансовый результат фирмы, а также достижение стратегических целей. Создание эффективной системы маркетинга состоит из нескольких этапов, и недооценка одного из них может привести фирму к получению «некачественного продукта» на выходе.

Этапы маркетинговой деятельности:

1. Идентификация объектов управления системы маркетинга. Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.

2. Определение параметров объектов управления. Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.

3. Отражение технологий управления в системе маркетинга. Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

Билет №23

1. Содержание плана сопровождения

а) введение:

- 1) описание сопровождаемой системы;
- 2) определение исходных состояний программного средства;
- 3) описание уровня требуемой поддержки;
- 4) определение организации, проводящей сопровождение;
- 5) описание любых условий (протоколов), согласованных между заказчиком и поставщиком;

б) концепция сопровождения:

- 1) описание концепции;
- 2) описание уровня поддержки системы;

- 3) установление периода поддержки;
- 4) адаптация (практическое применение) процесса сопровождения;

с) организационные работы и работы по сопровождению:

1) роли и обязанности сопровождаителя до поставки программного продукта:

- I) реализация процесса;
- II) определение инфраструктуры процесса;
- III) установление процесса обучения;
- IV) установление процесса сопровождения;

2) роли и обязанности сопровождаителя после поставки программного продукта:

- I) реализация процесса;
- II) анализы проблем и модификаций (изменений);
- III) реализация (внесение) модификаций (изменений);
- IV) рассмотрение и принятие модификаций (изменений);
- V) перенос программного средства в новую среду;
- VI) снятие программного средства с эксплуатации;
- VII) решение проблем (включая справочную службу);
- VIII) при необходимости - обучение персонала (сопровожателя и пользователя);
- IX) усовершенствование процесса;

3) роль пользователя:

- I) приемочные испытания;
- II) взаимосвязи (интерфейсы) с другими организациями;

д) ресурсы:

1) персонал:

I) состав персонала для конкретного проекта;

2) программные средства:

I) определение программных средств, необходимых для поддержки эксплуатации системы (с учетом системных требований и требований к СПИ, СТПС и инструментальным средствам);

3) технические средства:

I) определение технических средств, необходимых для поддержки эксплуатации системы (с учетом системных требований и требований к СПИ, СТПС и инструментальным средствам);

4) оборудование (аппаратура);

I) определение требований к оборудованию (аппаратуре) системы (помимо технических средств выч.техники);

5) документы:

I) план обеспечения качества;

II) план управления проектом;

III) план управления конфигурацией;

IV) документы разработки;

V) руководства по сопровождению;

VI) план проведения верификации;

VII) план проведения аттестации (валидации);

VIII) план тестирования, процедуры тестирования и отчеты о тестировании;

IX) план обучения;

X) руководство(а) пользователя;

б) данные;

7) другие требования к ресурсам (при необходимости);

е) процесс (как должна быть выполнена конкретная деятельность):

1) процесс, выполняемый сопровождаем (приводят общее описание процесса без детализации в плане сопровождения всего процесса);

2) процесс адаптации (практического применения сопровождения к условиям проекта);

ф) обучение:

1) определение уровня обучения, необходимого для сопровождающего и пользователей;

г) протоколы и отчеты по сопровождению:

1) перечень запросов пользователя на оказание услуг по сопровождению, предложение о модификациях или отчеты о проблемах;

2) состояния запросов (предложений, отчетов) по категориям;

3) приоритеты запросов (предложений, отчетов);

4) контрольные данные, собранные при работах по сопровождению.

2. Основные понятия маркетинга

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. **Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:**

а) возросший уровень жизни;

б) увеличение части располагаемого дохода;

в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;

г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);

д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей,

потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. **нужда** – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда **роль маркетинга для экономики** – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Билет №24

1. Цели плана сопровождения

Планирование работ и задач по сопровождению начинается сразу после принятия описанной выше концепции сопровождения. План сопровождения должен определять:

- причины необходимости сопровождения;
- исполнителей данных работ;
- роли и обязанности каждого субъекта, вовлечённого в сопровождение;
- как должны быть выполнены данные работы;
- какие имеются ресурсы для сопровождения;

- время начала сопровождения.

Целью планирования сопровождения является подготовка плана работ по сопровождению и обеспечению заказа (закупки) ресурсов, необходимых для проведения этих работ после передачи программного продукта на сопровождение. Планирование начинается сразу после определения концепции сопровождения программного средства и завершается разработкой плана сопровождения, используемого сопроводителем в качестве основы при оказании соответствующих услуг по сопровождению программного средства.

2. Проблемы, возникающие из-за вирусов и шпионских программ

Типы вредоносных программ

• Вирус.

"Живет" и размножается внутри зараженной системы, присоединяясь к другим программам или документам (в этом случае вредоносный код называют макровирусом). Когда происходит исполнение программы, то одновременно исполняется и вирусный код. Распространяются вирусы путем переноса зараженной программы или документа на другой компьютер.

• Червь.

В отличие от вируса является автономной программой и поэтому "живет", не присоединяясь к другому коду. Вносит изменения в ОС, чтобы исполняться при загрузке компьютера. Для распространения черви либо используют "дыры" в защите компьютеров, либо осуществляют какие-то обманные действия, вынуждающие пользователей запустить вредоносный код.

• Троянский конь.

Подобно вирусу присоединяется к другим программам и совершает те или иные деструктивные действия. Чтобы распространяться, трояны "подделываются" под какие-либо полезные программы.

• Потайной вход.

Открывает доступ к системе в обход нормальной процедуры аутентификации. Существуют два типа потайных входов. Первый работает как троян, второй - как червь.

• Программа-шпион.

Собирает и отправляет информацию о пользователе - от адресов любимых сайтов (в лучшем случае) до номеров кредитных карт (в самом плохом). Работает и распространяется как троян.

Заметить, что компьютер заражен вирусом или на нем появилась чья-то шпионская программа, намного проще, чем, считают многие. Конечно, ничто не заменит хорошую антивирусную программу. Но перед тем, как принять решение проверить

систему, стоит обратить внимание на сигналы, которые укажут на то, что проблема существует.

Когда обращаются с жалобами на некорректную работу системы, обычно хватает нескольких правильно сформулированных вопросов, для того чтобы определить виновного.

Не остается никаких сомнений, когда начинают описывать из неоткуда всплывающие окна, или внезапные изменения в настройках поисковика, или новые программы, о существовании которых их владелец даже не догадывается до тех пор, пока эти программы не заявляют о себе радостным предложением помощи в решении всех существующих проблем.

Большинство вирусов и шпионских программ (честно говоря, провести границу между двумя этими явлениями не всегда представляется возможным) обычно пытаются прикинуться частью операционной системы. Они копируют стиль обновлений операционной системы, всплывающих в нижнем правом углу экрана, они даже любезно предупреждают вас об опасности вирусной атаки на ваш компьютер. Не дайте себя обмануть, когда услужливо приглашают пройти по ссылке на какой-то незнакомый сайт и приобрести чудесную и способную решить все ваши проблемы антивирусную программу. Все это является частью коварного плана. Ясным знаком «вирусного» происхождения такого предложения так же является наличие в тексте орфографических и грамматических ошибок, а так же смысловые неточности и повторение одних и тех же слов.

Не раз встречались программы-подделки, которые полностью копировали внешний вид известного антивирусного программного обеспечения. Они внезапно появляются в списке автозагрузки и начинают засыпать владельца предложениями срочно установить обновления или загрузить якобы необходимые ему базы данных. Некоторые даже пытаются заставить заплатить за эти столь жизненно важные усовершенствования. Каждый клик мышкой по предложенным ссылкам позволяет вредоносным программам размножаться на вашем компьютере и усиливает натиск всплывающих окон.

Еще одним несомненным признаком того, что компьютер заражен, являются непонятным образом появляющиеся незнакомые ссылки в списке избранного и в программах автозагрузки. Любимые обои на рабочем столе вдруг заменяются приглашением на незнакомый веб-сайт, привычная домашняя страничка поисковика сменяется другой и отказывается возвращаться. Все это говорит о том, что система подверглась вирусной атаке, и теперь настройками вашего компьютера управляете не вы, а вирус.

Так же не следует оставлять без внимания внезапные изменения в процессе запуска системы, при введении пароля доступа, несанкционированные вами повторяющиеся перезагрузки, попытки системы без вашего участия подключиться к Интернету либо

возникающие проблемы при загрузке сайтов, которые не указаны в списке вашей новой «домашней» странички.

Если вы уже столкнулись с чем-то из этого списка (или даже пока не столкнулись) вам обязательно нужно воспользоваться программой проверки системы на вирусы и вредоносные программы. В настоящее время существуют неплохие бесплатные антивирусные сервисы, которые позволят чувствовать себя увереннее на просторах Интернета и не потребуют много ресурсов.

Одним из основных методов борьбы с вирусами является, как и в медицине, своевременная профилактика. Компьютерная профилактика предполагает соблюдение небольшого числа правил, которое позволяет значительно снизить вероятность заражения вирусом и потери каких-либо данных.

Обдумайте возможность отказа от MS Windows и перехода на ОС семейства GNU/Linux или xBSD.

В этих операционных системах вопросам безопасности изначально уделялось намного больше внимания. Вредоносных программ, работающих под Linux или FreeBSD в настоящее время намного меньше, чем работающих под MS Windows.

Возможность отказа от MS Windows зависит от используемых Вами прикладных программ. Если Вам нужен только поиск информации в Internet и работа с электронной почтой -- проблем нет. Для очень многих задач есть прикладные программы под Linux, в ряде случаев они даже удобнее, чем аналоги под Windows. Однако с обработкой документов MS Office, играми и узкоспециализированным профессиональными приложениями могут возникнуть проблемы.

Билет №25

1. Основные проблемы при выборе программного продукта потребителем
 - отсутствие, как правило, сформированного спроса на программное обеспечение и четкого представления о технологии использования программных продуктов в практической деятельности;
 - слабое представление потребителей о рынке предлагаемого программного обеспечения, неспособность четко сформулировать требования к приобретаемым программным продуктам: при их выборе по критериям «цена» либо «качество» предпочтение отдается первому;
 - незнание, а чаще всего игнорирование, экономических и нормативно правовых механизмов цивилизованной работы на рынке;
 - скрытое противостояние программистов потребителям рыночных программных продуктов, связанное с потерей собственного имиджа;
 - тяжелое финансовое положение, большое несоответствие между высокими ценами на программное обеспечение и сиюминутными «выгодами» от его использования и, как следствие, массовое использование нелегальных копий;

- ментальность отечественного потребителя, не расценивающего факт использования нелегальных копий как хищение собственности производителя.

2. Субъекты и объекты маркетинга

Субъекты маркетинга

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои **основные функции**.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;

2. Спрос;

3. Предложение;

4. Рынок;

5. Сбыт;

6. Потребитель;

7. Продавец;

8. Сделка;

9. Нужда, потребность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполнение данных заданий отвечает следующим требованиям к уровню подготовки студентов по соответствующим специальностям или программам дисциплин федерального компонента государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен уметь:

- определять приложения, вызывающие проблемы совместимости;
- определять совместимость программного обеспечения;
- выбирать методы для выявления и устранения проблем совместимости;
- управлять версионностью программного обеспечения;
- проводить интервьюирование и анкетирование;
- определять удовлетворенность клиентов качеством услуг;
- работать в системах CRM;
- осуществлять подготовку презентации программного продукта;
- проводить презентацию программного продукта;
- осуществлять продвижение информационного ресурса в сети Интернет;
- выбирать технологии продвижения информационного ресурса в зависимости от поставленной задачи;
- устанавливать программное обеспечение отраслевой направленности;
- осуществлять мониторинг текущих характеристик программного обеспечения;
- проводить обновление версий программных продуктов;
- вырабатывать рекомендации по эффективному использованию программных продуктов;
- консультировать пользователей в пределах своей компетенции;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- особенности функционирования и ограничения программного обеспечения отраслевой направленности;
- причины возникновения проблем совместимости программного обеспечения;
- инструменты разрешения проблем совместимости программного обеспечения;
- методы устранения проблем совместимости программного обеспечения;
- основные приложения систем CMR;
- ключевые показатели управления обслуживанием;
- принципы построения систем мотивации сотрудников;
- бизнес-процессы управления обслуживанием;
- основы менеджмента;
- основы маркетинга;
- принципы визуального представления информации;
- технологии продвижения информационных ресурсов;
- жизненный цикл программного обеспечения;
- назначение, характеристики и возможности программного обеспечения отраслевой направленности;
- критерии эффективности использования программных продуктов;
- виды обслуживания программных продуктов.

Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни.