

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра аналитических и цифровых технологий

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе

_____ Ю.А. Устименко

«23» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.16 Маркетинг информационных систем и технологий

Направление подготовки **01.03.02 Прикладная математика и информатика**
Направленность (профиль): **Математическое и информационное моделирование**

Форма обучения – очная

Курс – 4

Семестр – 8

Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Форма отчетности: зачет – 8 семестр

Программу разработал: кандидат физико-математических наук, доцент Букачев Д.С.

Одобрена на заседании кафедры
«16» июня 2022 г., протокол №10

Заведующий кафедрой _____ Д.С. Букачев

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг информационных систем и технологий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана данного направления подготовки. Изучение данной дисциплины необходимо для расширения знаний, полученных при освоении таких дисциплин, как: информационные технологии, информационные системы, интернет вещей и т.п.

Дисциплина носит практико-ориентированный характер, изучается в 8 семестре. Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, можно использовать при написании выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей профессиональной деятельности бакалавра.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы
ПК-1. Способен осуществлять поиск, анализ, систематизацию научной информации в области прикладной математики и информатики для реализации научно-исследовательских проектов и решения прикладных задач по проектированию и разработке программного обеспечения.	Знает: теоретические основы и технологии организации научно-исследовательской деятельности. Умеет: осуществлять поиск, анализ, систематизацию научной информации в области прикладной математики и информатики для реализации научно-исследовательских проектов и решения прикладных задач по проектированию и разработке программного обеспечения. Владеет: навыками организации и проведения научно-исследовательской деятельности в ходе выполнения профессиональных функций.
ПК-2. Способен анализировать требования и проектировать программное и информационное обеспечение компьютерных сетей, вычислительные модели и модели данных для реализации элементов новых (или известных) программных продуктов.	Знает: возможности существующей программно-технической аппаратуры, современных и перспективных средств разработки программных продуктов, технических средств; методологии разработки программного обеспечения, технологии программирования; методы и средства проектирования программного обеспечения, баз данных, программных интерфейсов; принципы построения архитектуры программного обеспечения и виды архитектуры программного обеспечения, типовые решения, библиотеки программных модулей, шаблоны, классы объектов, используемые при разработке программного обеспечения; методики формализации и алгоритмизации поставленных задач. Умеет: проводить анализ требований к программному обеспечению, вырабатывать варианты их реализации, проводить оценку и обоснование вырабатываемых решений; использовать существующие типовые решения и шаблоны проектирования программного обеспечения, применять методы и средства проектирования программного обеспечения, структур данных, баз данных, программных интерфейсов; использовать методы и приемы формализации и алгоритмизации задач, применять стандартные алгоритмы, использовать программные средства для графического отображения алгоритмов. Владеет: методами анализа возможностей реализации требований к программному обеспечению, оценки времени и трудоемкости их реализации, навыками по проектированию программного обеспечения, баз данных, программных интерфейсов, информационных ресурсов сети Интернет.

3. Содержание дисциплины

1. Маркетинг информационных технологий и информационных систем в условиях глобализации, его основные черты. Маркетинг как современная концепция управления деятельностью предприятия (организации). Основные понятия, применяемые в маркетинге. Основные понятия, актуальность и черты маркетинга информационных технологий. Структура и динамика рынка информационных технологий. Роль транснациональных корпораций на рынке информационных технологий. Понятия международного и глобального маркетинга, стратегии глобального и международного маркетинга на рынке ИТ.

2. Маркетинговая среда ИТ-организаций. Макросреда маркетинга информационных продуктов и услуг. Влияние на маркетинговую деятельность ИТ-организации факторов демографической, культурной, экономической, политико-правовой, технологической и экологической среды. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия ИТ-организации с ними. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков информационных продуктов и услуг. Определение интенсивности конкуренции в сервисной отрасли и составления профиля конкурентов.

3. Особенности, характерные черты, этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ИТ. Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. Классификация маркетинговых исследований. Планирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации. Определение размера выборки. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Определение основных количественных рыночных параметров (конъюнктуры рынка, величины текущего, потенциального и перспективного спроса на информационные продукты и услуги, доли рынка информационных продуктов и услуг.

4. Целевая аудитория рынка ИТ. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка. Понятие целевой аудитории, критерии выделения целевой аудитории. Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском информационном рынке. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями информационных продуктов и услуг. Особенности российского покупательского поведения (сегмент В2С). Рынок покупателей информационных продуктов и услуг другими организациями и его специфика (сегмент В2В). Факторы, определяющие поведение таких покупателей. Определение степени осведомленности и удовлетворенности потребителей информационных продуктов и услуг. Привлечение и удержание потребителей. Лояльность покупателей информационных продуктов и услуг, ее измерение и методы достижения. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг в сфере информационных продуктов и услуг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности ИТ-организации. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского информационного рынка. Критерии сегментации делового информационного рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата информационного рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов информационного рынка.

5. Продуктовая политика фирмы на рынке ИТ. Управление предложением информационных продуктов и услуг лекционное занятие. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Жизненный цикл информационных продуктов и услуг. Классическая кривая жизненного цикла и ее модификации. Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг. Анализ конкурентных сил по М.Портеру. Стратегии снижения издержек и дифференциации применительно к деятельности ИТ-организации и условия их применения. Достижение баланса при ориентации ИТ-организации на потребителей и на конкурентов. Предоставление сопутствующих услуг. Стратегия предпродажного обслуживания. Стратегия после-

продажного сервиса. Определение основных направлений совершенствования сервисного продукта с целью повышения его конкурентоспособности. Управление качеством услуг. Основные характеристики ассортимента сервисных продуктов (широта, глубина и сложность ассортимента). Методы анализа ассортимента сервисных продуктов. Применение ABC-анализа для управления ассортиментом. Анализ прибыльности ассортиментного ряда. Анализ доли рынка. Применение портфолио-анализа (матрицы БКГ) для исследования обоснованности ассортимента информационных продуктов и услуг. Основные принципы формирования ассортимента в IT-организациях. Модернизация, выделение и сокращение линии. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими IT-организациями.

6. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг. Особенности ценовой политики на рынке IT. Ценовые стратегии на рынке IT. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии на рынке IT. Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс IT-организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг. Этапы установления базовой цены на информационных продуктов и услуг. Адаптация цены на информационный продукт (услугу). Ценообразование по географическому признаку. Назначение цен со скидками и зачетами. Ценообразование и продвижение информационных продуктов и услуг. Дискриминационное ценообразование. Ценообразование в рамках ассортимента. Варьирование ценами и реакция на изменения цен. Инициатива снижения цен IT-организацией. Инициатива повышения цен. Реакция на изменение цен.

7. Коммуникативная политика IT- организации: продвижение на рынке IT. Актуальность продвижения на рынке IT. Работа и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в IT-компаниях. Роль маркетинговых коммуникаций. Реклама на рынке IT. Связи с общественностью на рынке IT. Стимулирование сбыта на рынке IT. Прямые продажи на рынке IT. Основные характеристики рынка IT с точки зрения продвижения. Разработка эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Постановка целей коммуникации. Разработка сообщения. Выбор каналов коммуникации. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Решения о комплексе маркетинговых коммуникации. Составление комплекса маркетинговых коммуникации. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка результатов коммуникации. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе. Координация средств информации. Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций.

8. Интернет-маркетинг как один из основных инструментов продвижения на рынке IT. Традиционные рекламные носители в сети. Понятие Rich-media формата рекламы в сети. E-mail маркетинг, основные направления. PR-мероприятия в сети Internet. Вирусный маркетинг в сети. Понятие контекстной рекламы, ее преимущества и недостатки. Реклама в соц. сетях, основные принципы создания представительства компании в социальных медиа.

9. Маркетинговые стратегии на рынке IT, их характеристика. Выбор стратегии деятельности организации на рынке IT. Значение выбора стратегии. Виды стратегий и обоснование выбора стратегии. Изучение маркетинговых стратегий на примере крупных мировых IT компаний.

10. Деятельность в сфере IT как инновационный бизнес. Коммерциализация инноваций. Понятия инновационной деятельности и инновационного процесса. Основные составляющие инновационной сферы. Определения понятий инновации, инновационного процесса. Понятие организационной структуры и организационной структуры управления в инновационном менеджменте на рынке IT. Коммерциализация инноваций. Рынки, связанные с инновационной деятельностью. Понятие научно-технической продукции. Её основные особенности. Виды торговых отношений с инновациями. Правовые и

организационные особенности рыночного процесса, связанного с инновационной деятельностью.

11. Бизнес в сфере ИТ как венчурный бизнес. Понятие стартапа. Понятие и отличительные черты венчурного бизнеса. Понятие, основные особенности стартапа. Становление и развитие ИТ компании. Венчурные фонды и формы государственной поддержки инновационной деятельности.

12. Использование инструментов маркетинга на российском рынке ИТ. Российский рынок ИТ, его особенности. Крупные российские ИТ компании и их стратегии. Возможность использования зарубежного опыта при разработке маркетинговой стратегии российскими ИТ-компаниями.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Маркетинг информационных технологий и информационных систем в условиях глобализации, его основные черты.	8	2	0	2	4
2.	Маркетинговая среда ИТ-организаций.	4	1	0	1	2
3.	Особенности, характерные черты, этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ИТ.	4	1	0	1	2
4.	Целевая аудитория рынка ИТ. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка.	8	2	0	2	4
5.	Продуктовая политика фирмы на рынке ИТ. Управление предложением информационных продуктов и услуг лекционное занятие.	8	2	0	2	4

6.	Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг.	8	2	0	2	4
7.	Коммуникативная политика IT- организации: продвижение на рынке ИТ.	6	2	0	2	2
8.	Интернет-маркетинг как один из основных инструментов продвижения на рынке ИТ.	6	2	0	2	2
9.	Маркетинговые стратегии на рынке ИТ, их характеристика.	4	1	0	1	2
10.	Деятельность в сфере ИТ как инновационный бизнес. Коммерциализация инноваций.	4	1	0	1	2
11.	Бизнес в сфере ИТ как венчурный бизнес. Понятие старта-апа.	6	2	0	2	2
12.	Использование инструментов маркетинга на российском рынке ИТ.	6	2	0	2	2
Всего за семестр		72	20	0	20	32

5. Виды учебной деятельности

Лекции:

Лекция 1. Маркетинг информационных технологий и информационных систем в условиях глобализации, его основные черты.

Маркетинг на рынке ИТ: основные понятия, особенности и черты. Структура и динамика рынка ИТ. Роль транснациональных корпораций на рынке информационных технологий. Понятия международного и глобального маркетинга. стратегии глобального и международного маркетинга на рынке ИТ.

Лекция 2. Маркетинговая среда IT-организаций.

Макросреда маркетинга информационных продуктов и услуг. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия IT-организации с ними. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков информационных продуктов и услуг.

Особенности, характерные черты, этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ИТ.

Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. Классификация маркетинговых исследований. Пла-

нирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации.

Лекция 3. Целевая аудитория рынка ИТ. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка.

Понятие целевой аудитории, критерии выделения целевой аудитории. Особенности целевой аудитории ИТ рынка. Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями информационных продуктов и услуг. Особенности российского покупательского поведения (сегмент В2С). Рынок покупателей информационных продуктов и услуг другими организациями и его специфика (сегмент В2В).

Лекция 4. Продуктовая политика фирмы на рынке ИТ. Управление предложением информационных продуктов и услуг лекционное занятие.

Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Жизненный цикл информационных продуктов и услуг. Методы анализа ассортимента сервисных продуктов. Применение ABC-анализа для управления ассортиментом. Анализ прибыльности ассортиментного ряда. Анализ доли рынка. Применение портфолио-анализа (матрицы БКГ) для исследования обоснованности ассортимента информационных продуктов и услуг. Основные принципы формирования ассортимента в ИТ-организациях.

Лекция 5. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг.

Особенности ценовой политики на рынке ИТ. Ценовые стратегии на рынке ИТ. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии на рынке ИТ. Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс ИТ-организации.

Лекция 6. Коммуникативная политика ИТ-организации: продвижение на рынке ИТ.

Актуальность продвижения на рынке ИТ. Работа и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в ИТ-компаниях. Роль маркетинговых коммуникаций. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.

Лекция 7. Интернет-маркетинг как один из основных инструментов продвижения на рынке ИТ.

Основные инструменты интернет рекламы. Реализация стимулирования сбыта средствами интернета. Интернет реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов. Организация PR-мероприятий в сети. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ. Два рекламных звена – внешняя реклама и сайт. Понятие таргетинга, реализация таргетинга в сети Интернет.

Лекция 8. Маркетинговые стратегии на рынке ИТ, их характеристика.

Выбор стратегии деятельности организации на рынке ИТ. Значение выбора стратегии. Виды стратегий и обоснование выбора стратегии.

Лекция 9. Использование инструментов маркетинга на российском рынке ИТ.

Российский рынок ИТ, его особенности. Крупные российские ИТ компании и их стратегии. Возможность использования зарубежного опыта при разработке маркетинговой стратегии российскими ИТ-компаниями

Лекция 10. Деятельность в сфере ИТ как инновационный бизнес. Коммерциализация инноваций.

Понятия инновационной деятельности и инновационного процесса. Основные составляющие инновационной сферы. Коммерциализация инноваций. Рынки, связанные с инновационной деятельностью. Понятие научно-технической продукции. Ее основные особенности.

Понятие и отличительные черты венчурного бизнеса. Понятие, основные особенности стартапа. Становление и развитие ИТ компании. Венчурные фонды и формы государственной поддержки инновационной деятельности.

Лабораторные занятия:

Лабораторное занятие 1. Маркетинг информационных технологий и информационных систем в условиях глобализации, его основные черты.

Вопросы:

1. Понятия, принципы и функциональные задачи маркетинга.
2. Информационные технологии, как совокупность программно-аппаратных средств и систем.
3. Актуальность и основные черты маркетинга информационных технологий.
4. Структура и динамика рынка информационных технологий.
5. Транснациональные корпорации на рынке информационных технологий.
6. Тенденции развития маркетинга информационных продуктов и услуг в современных условиях. Распространение цифровой технологии.
7. Устранение посредничества и посредничество нового типа.
8. Особенности применения концепции маркетинга отечественными предприятиями и организациями информационного бизнеса.
9. стратегии глобального и международного маркетинга на рынке ИТ.

Задание: Выделите особенности маркетинга на рынке информационных технологий, отличающих его от других рынков, выявите ключевые причины этих отличий.

Самостоятельная работа: Выявите основные изменения, связанные с процессом глобализации, произошедшие на рынке информационных технологий. Какие из этих изменений наиболее активно способствуют развитию российского рынка информационных технологий.

Лабораторное занятие 2. Маркетинговая среда ИТ-организаций. Лабораторное занятие 4. Особенности, характерные черты, этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ИТ.

Вопросы:

1. Макросреда маркетинга ИТ-организаций и основные тенденции ее изменения.
2. Методика проведения PEST-анализа применительно к деятельности ИТ-организаций.
3. Оценка внешних возможностей и угроз в рамках SWOT-анализа.
4. Основные составляющие микросреды маркетинга.
5. Анализ конкурентной среды и слежение за действиями.
6. Сущность, структура и функции маркетинговой информационной системы ИТ-организации.
7. Основные виды и этапы маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг.
8. План маркетинговых исследований.
9. Технология проведения кабинетных и полевых исследований в сфере информационных продуктов и услуг.
10. Методика составления опросного листа.
11. Методы обработки маркетинговой информации.
12. Применение современных компьютерных технологий проведения маркетинговых исследований в отраслях информационных продуктов и услуг.

Задание: Применяя методику проведения PEST-анализа организаций на рынке ИТ, оцените ключевые рыночные тенденции отрасли на примере выбранной Вами компании ИТ-рынка. На основе проведенного анализа назовите три основных фактора внешней среды, неблагоприятно влияющих на дальнейшее развитие.

В роли маркетолога фирмы, специализирующейся на производстве информационных продуктов, подготовьте план сбора информации на международной выставке «Современные информационные технологии».

Самостоятельная работа: Изучите применение SNW-анализа для оценки факторов внутренней среды организации на рынке ИТ.

Выявите основные актуальные темы исследования для современного ИТ-рынка (например, облачные технологии – основное направление развитие рынка ИТ в ближайшие несколько лет).

Лабораторное занятие 3. Целевая аудитория рынка ИТ. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка.

Вопросы:

1. Понятие целевой аудитории и признаки ее выделения.
2. Поведение индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг.
3. Особенности поведения покупателей информационных продуктов и услуг в сфере B2B.
4. Методика определения степени осведомленности покупателей о продуктах и услугах ИТ-организации.
5. Методика определения степени удовлетворенности покупателей сервисных продуктов и разработки мер ее повышения.
6. Типы лояльности покупателей, ее измерение и способы достижения.
7. Критерии и методы сегментирования рынка.

Задание: Составьте опросник и проведите опрос 20 респондентов для оценки степени удовлетворенности клиентов на примере конкретной ИТ-организации (на выбор). На основе анализа определите, какие три характеристики данной организации необходимо улучшить в первую очередь для повышения ее конкурентоспособности. Результаты анализа оформите в формате презентации.

Самостоятельная работа: Прокомментируйте ситуацию: «Довольно долгое время организация «Х» различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. В каком случае оправдано такое стратегическое поведение?»

Лабораторное занятие 4. Продуктовая политика фирмы на рынке ИТ. Управление предложением информационных продуктов и услуг лекционное занятие.

Вопросы:

1. Информационный продукт (услуга) как разновидность товара
3. Классификация информационных продуктов и услуг.
4. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг.
5. Основные стратегии поведения организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг .
6. Конкурентоспособность информационных продуктов и услуг и методика ее оценки.
7. Определение основных направлений совершенствования информационных продуктов и услуг на основе опроса населения на основе шкалы Лайкерта, семантического дифференциала и других способов шкалирования с использованием показателей важности параметров продукта и степени удовлетворенности ими респондентов.
8. Методы анализа ассортимента предоставляемых организацией в сфере ИТ.
9. Принципы формирования и способы расширения ассортимента услуг, предоставляемых ИТ-организацией.

Задание: Тест

1. Замысел товара - это
А. рисунок будущего товара

- Б. способ решения проблемы, основная выгода для потребителя
 - В. отношение между производителем и потребителем
 - Г. эффективный способ выражения позиций марки
2. Товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них это товары ...
 - А. экстренные
 - Б. длительного пользования
 - В. основные
 - Г. импульсной покупки
 3. Совокупность продуктов, используемых одинаковым образом, является ...
 - А. продуктовой маркой
 - Б. классом продуктов
 - В. типом продукта
 - Г. семейством продуктов
 4. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо ...
 - А. акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен
 - Б. использовать максимальное количество каналов распределения
 - В. убеждать потребителей в необходимости опробовать товар
 - Г. вкладывать значительные средства в рекламу данного товара

Самостоятельная работа: Выделите распределение ассортиментной линейки фирмы (на выбор) из ИТ-отрасли в соответствии с матрицей БКГ.

Лабораторное занятие 5. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг.

Вопросы:

1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга ИТ-организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг.
2. Особенности ценовой политики на рынке ИТ.
3. Составляющие цены продуктов на рынке ИТ.
4. Ценовые стратегии:
 - 4.1. Стратегия «снятия сливок»;
 - 4.2. Стратегия проникновения.
 - 4.3. Стратегия вытеснения.
 - 4.4. Стратегия «ценового лидера».
 - 4.5. Стратегия «дифференцированных цен»
5. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии на рынке ИТ.
6. Установление скидок к базовой цене. Ценовая дискриминация в отраслях информационного бизнеса.

Задание: Покажите на примере трех видов услуг, предлагаемых многофункциональным информационным центром методику установления цен на информационные услуги в рамках их ассортимента (метод калькуляционного выравнивания).

Самостоятельная работа: Проанализируйте каково влияние процесса глобализации на внедрение стратегии «дифференцированных цен» на современном рынке ИТ.

Лабораторное занятие 6. Коммуникативная политика ИТ- организации: продвижение на рынке ИТ.

Вопросы:

1. Актуальность продвижения на рынке ИТ.
2. Маркетинговые коммуникации на рынке ИТ и их особенности.
 - 2.1. Реклама на рынке ИТ. Большое значения интернет рекламы для ИТ продуктов; примеры рекламных мероприятий крупных мировых ИТ компаний;

- 2.2. Связи с общественностью на рынке ИТ, работа с «лидерами мнений»: профильными журналистами, экспертами, аналитиками и топ-менеджерами компаний; примеры PR мероприятий крупных мировых ИТ компаний;
- 2.3. Стимулирование сбыта на рынке ИТ. Гарантии, кредиты, скидки при покупке через онлайн-каналы, бонусные программы, бесплатные версии программных продуктов, как инструменты стимулирования сбыта;
- 2.4. Прямые продажи на рынке ИТ. Категории продуктов на рынке ИТ, при которых обычно используются прямые продажи.
3. Основные характеристики рынка ИТ с точки зрения продвижения.
4. Планирование рекламной кампании ИТ-организации.
5. Определение затрат на рекламу.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Задание: Составьте план маркетинговых мероприятий по выведению нового продукта на ИТ рынок. Составьте текст рекламного сообщения.

Самостоятельная работа: Соберите и проанализируйте набор примеров рекламных кампаний крупных игроков на рынке ИТ (реклама, PR-кампании, мероприятия по стимулированию сбыта).

Лабораторное занятие 7. Интернет-маркетинг как один из основных инструментов продвижения на рынке ИТ.

Вопросы:

1. Два основных рекламных звена в сети Internet.
2. Сайт как один из основных инструментов ведения бизнеса в сети Internet. Виды, функции сайта.
3. Понятие таргетинга.
4. Традиционные рекламные носители (баннер, текстовый блок ...)
5. Понятие Rich-media формата рекламы в сети.
6. E-mail маркетинг, основные направления.
7. PR-мероприятия в сети Internet.
8. Вирусный маркетинг в сети.
9. Понятие контекстной рекламы. Основные провайдеры. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.
10. Реклама в соц. сетях. Преимущества, способы продвижения в соц. сетях.

Задание: Разработайте концепцию представления ИТ компании в Интернет-пространстве. Изучите опыт присутствия крупных современных ИТ компаний в Интернет-среде.

Самостоятельная работа: Составьте контекстное объявление с помощью сервиса Яндекс.Директ (подбор ключевых фраз и минус-слов для рекламной кампании; работа с сервисом Wordstat; персональная настройка аккаунта; самостоятельное управление ставками; работа с CTR).

Лабораторное занятие 8. Маркетинговые стратегии на рынке ИТ, их характеристика. Деятельность в сфере ИТ как инновационный бизнес. Коммерциализация инноваций.

Вопросы:

1. Выбор стратегии деятельности организации на рынке ИТ. Значение выбора стратегии.
2. Виды стратегий и обоснование выбора стратегии. Стратегии лидера рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии последователей. Стратегии нишевых игроков.
3. Изучение маркетинговых стратегий на примере крупных мировых ИТ компаний.

4. Определения понятий инновации, инновационного процесса. Необходимость инноваций в обществе.
5. Инновации и конкурентоспособность.
6. Нововведения как объект инновационного менеджмента.
7. Виды инноваций и их классификация. Разные подходы к классификации инноваций (по специфическому содержанию, по технологическим факторам, по распространённости и т.п.)
8. Инновационная деятельность и продвижение инноваций.
9. Определение научно-технической продукции.
10. Особенности и отличительные черты научно-технической продукции как объекта рыночных отношений.

Задание: Приведите примеры реализации изученных стратегий на рынке ИТ крупными мировыми ИТ компаниями на протяжении истории их развития.

Составьте план выведения на рынок инновационного продукта из ИТ-сферы. Какие ключевые отличия можно выделить в стратегии маркетинга в работе с инновационным продуктом.

Самостоятельная работа: Какой стратегией, на Ваш взгляд, пользовалась компания Apple при выведении на рынок продукта iPod. Обоснуйте свой ответ.

Опишите формы рыночных отношений с научно-технической продукцией (продажа лицензий, лизинг, инжиниринг, трансфер технологий).

Лабораторное занятие 9. Бизнес в сфере ИТ как венчурный бизнес. Понятие стартапа.

Вопросы:

1. Понятие и отличительные черты венчурного бизнеса.
2. Понятие, основные особенности стартапа. Становление и развитие ИТ компании.
3. Венчурные фонды поддержки инновационной деятельности.
4. Механизм государственной поддержки научной и инновационной деятельности в России.
5. Виды венчурного бизнеса и связанные с этим структуры (внешний и внутренний венчур) в организациях. Особенности инновационных организаций.

Задание: Создайте презентацию с описанием свойств и основных характеристик инновационного продукта одной из компаний лидеров рынка или стартапа. Выявите отличия инновационного продукта.

Самостоятельная работа: Опишите одну из современных компаний на рынке ИТ, которую можно назвать успешным стартапом.

Лабораторное занятие 10. Использование инструментов маркетинга на российском рынке ИТ.

Вопросы:

1. Динамика развития российского рынка ИТ.
2. Современный ИТ рынок в России, его особенности.
3. Крупные российские ИТ компании и их стратегии.
4. Российские ИТ компании, вышедшие на мировой рынок.
5. Возможность использования зарубежного опыта при разработке маркетинговой стратегии Российскими ИТ-компаниями.
6. Целевая аудитория рынка ИТ в России.

Задание: Рассмотрите деятельность одной из крупных ИТ-компаний на российском рынке с точки зрения маркетинга-микс (продуктовая и ценовая политика компании, методы продвижения и каналы распространения товара).

Самостоятельная работа: Выявите особенности маркетинга на российском ИТ-рынке, с чем связаны эти особенности.

Самостоятельная работа **Темы докладов для студентов**

1. ТНК, как основные игроки на мировом рынке информационных технологий.
2. Интернет-аудитория сегодня. Современная роль Internet – технологий. Аудитория мобильного Интернета.
3. Особенности рынка покупателей сегмента B2B и типы закупок информационных продуктов и услуг в этом сегменте.
4. Теория длинных волн Кондратьева.
5. Понятия технопарка, технополиса, бизнес-инкубатора. Примеры.
6. Понятие таргетинга.
7. Понятие счетчика сайта, данные которые можно получить с его помощью.
8. Роль транснациональных корпораций на рынке информационных технологий.
9. Логотип, значимость бренда на рынке ИТ.
10. Российский рынок ИТ, его особенности. Крупные российские ИТ компании.
11. История возникновения, развитие и современная деятельность таких крупных ИТ-компаний, как Apple, Microsoft, Facebook, Google и др.
12. Возможные внутренние и внешние причины разработки новых видов информационных продуктов и услуг. Типичные причины провала новых информационных продуктов и услуг на рынке.
13. Аудитория онлайн-покупателей в России.
14. Аудитория мобильного Интернета.
15. Понятия биткоин в современном Интернет-пространстве.
16. Влияние регулирования на инвестиции в Интернет.
17. Социальные сети в России: цифры и тренды.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Предоставление сервисного обслуживания компаниями в сфере ИТ, как одно из конкурентных преимуществ.
2. Сравнительная характеристика ценовых стратегий на рынке ИТ с ценовыми стратегиями на других рынках.
3. Причины отличия маркетинговых коммуникаций на высокотехнологичном рынке от маркетинговых коммуникаций на других рынках.
4. Отличие маркетинговых коммуникаций на российском ИТ рынке.
5. Управление каналами сбыта информационных продуктов и услуг. Виды вертикальных маркетинговых (сбытовых) систем в информационном бизнесе.
6. Организационная структура службы маркетинга в ИТ-компаниях.
7. Балльная оценка потенциальных поставщиков ИТ-компаний.
8. Определение текущей емкости рынка информационных продуктов и услуг.
9. Применение шкалы Лайкерта и семантического дифференциала для определения направлений совершенствования информационного продукта (информационной услуги).
10. Методика составления морфологического ящика при генерации идей новых информационных продуктов и услуг.
11. Методика оценки идей новых информационных продуктов и услуг путем опроса специалистов ИТ-компаний, планирующих соответствующие инновации ("фильтрация идей").
12. Методы установления базовой цены на информационный продукт (базового тарифа на информационную услугу)

13. Определение размера скидки к базовой цене информационного продукта за досрочный расчет с предприятием-поставщиком.
14. Способы тестирования новых информационных продуктов и услуг в рыночных условиях и принятие решения о серийном их производстве.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и современные концепции маркетинга. Функции маркетинга ИТ-сфере.
2. Факторы макросреды маркетинга информационных продуктов и услуг.
3. Микросреда маркетинга информационных продуктов и услуг.
4. Организация маркетинговых исследований рынка информационных продуктов и услуг.
5. Поведение покупателей на потребительском информационном рынке.
6. Поведение деловых покупателей на рынке информационных продуктов и услуг.
7. Критерии сегментации рынка информационных продуктов и услуг.
8. Сущность товара (продукта, услуги) и модели его восприятия потребителями информационных продуктов и услуг.
9. Классификация информационных продуктов и услуг.
10. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг.
11. Стратегии ИТ-компаний на разных этапах жизненного цикла информационного продукта (информационной услуги).
12. Конкурентные стратегии предприятия на примере фирмы-производителя информационных продуктов и услуг.
13. Ассортиментная политика компании-производителя информационных продуктов и услуг.
14. Позиционирование информационного продукта и (информационной услуги) на рынке.
15. Управление торговой маркой (брендом) ИТ-компаний.
16. Этапы ценообразования на информационный продукт (услугу). Ценовая дискриминация в информационном бизнесе.
17. Основные способы стимулирования спроса (маркетинговые коммуникации) на информационные продукты и услуги.
18. Организация рекламной кампании ИТ-фирмы.
19. Формы предприятий оптовой и розничной торговли информационными продуктами.
20. Планирование маркетинга в ИТ-компаниях.
21. Методика анализа внешней среды маркетинга ИТ-компаний (PEST-анализ).
22. Балльная оценка рыночной силы конкурентов ИТ-компаний.
23. Оценка конъюнктуры рынка информационных продуктов.
24. Определение емкости рынка информационных продуктов и услуг по регионам.
25. Оценка будущего спроса на информационных продуктов и услуг.
26. Методы определения доли рынка ИТ-компаний.
27. Методика определения степени осведомленности индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг по результатам опроса.
28. Методика определения степени удовлетворенности индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг по результатам опроса.
29. Проведение сегментации потребительского рынка информационных продуктов и услуг методом последовательного деления.
30. Оценка конкурентоспособности информационных продуктов и услуг на основе мультиатрибутивного метода.
31. Методы анализа ассортимента рыночного предложения ИТ-компаний.
32. Обоснование вариантов формирования и расширения ассортимента информационных продуктов и услуг ИТ-компаниями.
33. Оценка привлекательности торговых марок (коммерческих названий) на рынке информационных продуктов и услуг.

34. Составление предварительной сметы нового информационного продукта или информационной услуги.
35. Методика калькуляционного выравнивания в рамках товарного ассортимента (на примере информационных продуктов и услуг).
36. Обоснование выбора между длинным и коротким каналами сбыта информационных продуктов.
37. Методы определения размера затрат на рекламу IT-компаний.
38. Оценка эффективности рекламы информационного продукта или информационной услуги.
39. Определение затрат на маркетинговую деятельность IT-компаний.
40. Динамика развития российского рынка ИТ. Современный ИТ рынок в России, его особенности.
41. Понятие и отличительные черты венчурного бизнеса. Венчурные фонды поддержки инновационной деятельности.
42. Понятие, основные особенности стартапа. Становление и развитие инновационной ИТ компании.
43. Определения понятий инновации, инновационного процесса. Виды инноваций и их классификация. Разные подходы к классификации инноваций (по специфическому содержанию, по технологическим факторам, по распространённости и т.п.)
44. Определение научно-технической продукции. Формы рыночных отношений с научно-технической продукцией (Продажа лицензий, лизинг, инжиниринг, трансфер технологий).

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1) Требования к докладам

1. тема доклада студента определяется соответствием его порядкового номера в списке с номерами тем, указанных в разделе «Самостоятельная работа»;
2. доклады студентов должны достаточно полно освещать заданную тематику, содержать основные определения и понятия, отражать проблематику вопроса;
3. доклад не копируется дословно из первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате осмысленного обобщения материала первоисточника;
4. изложение должно быть последовательным и доступным для понимания докладчика и слушателей;
5. доклад должен быть с иллюстрациями, таблицами, если это требуется для полноты раскрытия темы;
6. при подготовке доклада использовать не менее 3-х первоисточников;
7. выступление студентов, на основе подготовленного доклада, должно быть рассчитано на 10-15 минут;
8. после выступления докладчика осуществляется дискуссия со слушателями, выступающий должен быть готов ответить на вопросы аудитории (5-10 минут);
9. доклады студентов должны сопровождаться презентационным материалом, выполненном в одном из электронных редакторов по созданию презентаций, текст презентации должен быть хорошо читаем, иллюстрации контрастны, презентация должна содержать не менее 10 слайдов, включая титульный, с информацией об авторе, изучаемой дисциплине и теме доклада.

Критерии и показатели, используемые при оценивании доклада

Критерии	Показатели
----------	------------

1. Качество представленной информации Макс. - 5 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 5 баллов	- соответствие содержания доклада теме; - владение понятийным аппаратом; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 5 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, Интернет-источников и т.д.).
4. Выводы по изложенной информации с указанием практической значимости работы Макс. – 5 баллов	- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
5. Качество презентации Макс. – 5 баллов	- текст презентации должен быть хорошо читаем, - иллюстрации контрастны,- - презентация должна содержать не менее 10 слайдов, включая титульный, с информацией об авторе, изучаемой дисциплине и теме доклада.

Оценка «зачтено» выставляется за доклад, если набрано не менее 13 баллов, в противном случае доклад оценивается оценкой «не зачтено».

2) Задания к лабораторным занятиям.

Перечень заданий для лабораторных занятий представлен в разделе «Виды учебной деятельности».

Критерии оценивания выполнения лабораторных работ

1. Нормы оценивания каждой лабораторной работы:

№п/п	Структурная часть работы	Количество баллов (*)
1	Ответ на теоретические вопросы по теме лабораторной работы (вопросы для самостоятельного изучения)	1 балл
2	Демонстрация выполнения конкретного задания, предложенного для самостоятельного решения к лабораторной работе	2 балла

(*) с возможностью градации до 0,25 балла.

2. Шкала оценивания. Оценка «зачтено» за лабораторную работу выставляется, если набрано не менее 2 баллов, в противном случае за работу выставляется «не зачтено».

3) Итоговый тест (типовой).

1. Опишите особенности таких маркетинговых коммуникаций на рынке ИТ, как связи с общественностью и стимулирование сбыта.

2. Опишите отличительные черты маркетинга на рынке ИТ. С чем они связаны?

3. Назовите особенности маркетинга ТНК на рынке ИТ.

4. Опишите такие ценовые стратегии, используемые субъектами международного маркетинга, как стратегия «ценового лидера» и «вытеснения».

5. Что такое таргетинг? По каким признакам он может осуществляться?

6. Охарактеризуйте сегменты business – to – business, business – to – customer на рынке ИТ.

7. Опишите характеристики стратегии, которым обычно следуют лидеры рынка.

8. Перечислите критерии сегментации рынка информационных продуктов и услуг.

Критерии оценивания итогового теста

1. Нормы оценивания каждого задания: каждый правильный ответ оценивается в 1 балл.
2. Шкала оценивания. Оценка «зачтено» выставляется, если набрано не менее 5 баллов, в противном случае за работу выставляется «не зачтено».

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Критерии получения зачета

Зачет выставляется по результатам работы студента в течение семестра согласно Положению о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Смоленский государственный университет» (утверждено приказом ректора от 24 апреля 2014 г. №01-36).

Для получения зачета студент должен:

- выполнить задания лабораторных занятий на оценку «зачтено»;
- представить доклад по одной из выбранных тем курса на оценку «зачтено»;
- выполнить итоговый тест по дисциплине на оценку «зачтено».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Список основной литературы

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - [Электронный ресурс, ЭБС Юрайт].
2. Исаев Г.Н. Предпринимательство в информационной сфере: Учебное пособие / Г.Н. Исаев. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 288 с.
3. Игорь Манн. Маркетинг на 100 %. - Манн, Иванов и Фербер, 2012 г.
4. Рид Хоффман. Жизнь как стартап. - Альпина Паблишер, 2012 г.
5. Кент Вертайм. Цифровой маркетинг. - Альпина Паблишер, 2010 г.
6. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100%. - СПб.: Питер, 2011 г.

7. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. и др. Международный маркетинг, М., 2004.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга, М., 2011
9. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны, СПб., 2012

7.2. Список дополнительной литературы

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А., "Основы маркетинговых исследований", Учебное пособие, СПб., ГУФ, 2006
2. Вайсман А., "Стратегия маркетинга", М., 2007.
3. Аверченков, В. И. Аудит информационной безопасности. - М. : Флинта, 2011. - 269 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
5. Селетков С.Н. Управление информацией и знаниями в компании: Учебник / С.Н. Селетков, Н.В. Днепровская. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.
7. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.marketingpower.com> - Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации
2. <http://www.ram.ru> - Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга -
3. <http://kinoprosmotr.net/dokument/1397-kak-stiv-dzhobs-izmenil-mir.html> - видеосюжет «Как Стив Джобс изменил мир»
4. <http://www.youtube.com/watch?v=Rbj3TVOmmqk> - видеосюжет «Билл Гейтс. История успеха»
5. <http://www.youtube.com/watch?v=Sq950WDTDdg> - видеосюжет «Facebook»
6. <http://www.youtube.com/watch?v=RUDaeLO9v7M> - видеосюжет «Яндекс»
7. <http://www.youtube.com/watch?v=Wtb6dSq7mvs> - видеосюжет «eBay»

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная стандартной учебной мебелью, мультимедиапроектором, ноутбуком, колонками, интерактивной доской.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, оснащенная стандартной учебной мебелью, компьютерами, интерактивной доской, мультимедийным проектором.

Помещение для самостоятельной работы – компьютерный класс с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС СмолГУ.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022