

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры
информационных технологий и
математики
Протокол № 9 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.09 Маркетинг и продвижение ИТ-продуктов
Направление подготовки:	38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль):	Цифровые решения для бизнеса
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	доктор экономических наук, доцент Василенко Н. В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

- формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу информационных продуктов

Задачи дисциплины:

-ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ;

- формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований рынка ИТ-продуктов;- освоение базовых методов и инструментов ценообразования и формирования сбытовой политики компании;изучение основ стратегического планирования в сфере продвижения ИТ-продуктов и оценки эффективности инвестиций в маркетинг.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-9 Способен осуществлять продвижение ИТ-продуктов	ПК-9.1 Знает методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.	06.012 Профессиональный стандарт «Менеджер продуктов в области информационных технологий»
	ПК-9.2 Умеет аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации.	
	ПК-9.3 Способен проводить подготовку и размещение публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; проводить мероприятия по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организовать распространение информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-9.1. Знает методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.	Знать методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.
ПК-9.2. Умеет аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации.	Уметь аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации.
ПК-9.3. Способен проводить подготовку и размещение публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; проводить мероприятия по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организовать распространение информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.	Владеть навыками подготовки и размещения публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; навыками проведения мероприятий по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организации распространения информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-9.1	ПК-9.2	ПК-9.3
1	Тема 1. Особенности маркетинга ИТ-продуктов	ПК-9	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Тема 2. Маркетинговые исследования	ПК-9	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
3	Тема 3. Позиционирование и брендинг ИТ-продуктов	ПК-9	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Тема 4. Ценообразование и сбыт ИТ-продуктов	ПК-9	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Тема 5. Реклама и продвижение ИТ-продуктов	ПК-9	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа**Тема 1. Особенности маркетинга ИТ-продуктов**

Роль маркетинга в построении бизнеса. Определение и функции маркетинга. История развития маркетинга. Маркетинг в сфере услуг. Маркетинг ИТ-продуктов.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Особенности маркетинга ИТ-продуктов.

Лабораторная работа: -**Тема 2. Маркетинговые исследования**

Назначение маркетинговых исследований, типы информации. Полевые исследования. Достоинства и недостатки. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований. Особенности проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации. Методы анализа информации. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов. Основные параметры оценки потребительского рынка. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Сегментирование предложения и потребителей на рынках ИТ-продуктов.

Лабораторная работа: -**Тема 3. Позиционирование и брендинг ИТ-продуктов**

Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании ИТ-продукта. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения в сфере ИТ. Бренд и его роль для ИТ-компаний. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Разбор кейсов по позиционированию ИТ-продуктов. Разработка бренда ИТ-компаний и ИТ-продукта.

Лабораторная работа: -**Тема 4. Ценообразование и сбыт ИТ-продуктов**

Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный. Позиционирование по цене, достоинства и недостатки. Оценка емкости рынка при разных сценариях ценообразования. Особенности ценообразования на программные продукты. Сбытовая политика ИТ-компаний. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Разбор кейсов по монетизации ИТ-продуктов. Лабораторная работа: -
Тема 5. Реклама и продвижение ИТ-продуктов Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения ИТ-продукта. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии, прогнозирование объема продаж. Виды рекламных кампаний. Цели и показатели результативности рекламных кампаний в Интернете. Маркетинг в социальных сетях (SMM), таргетированная реклама. Контент-маркетинг, его цели, виды контента и его применение. Email-маркетинг, виды писем, сбор базы и лид-магниты, сервисы массовых рассылок. Контекстная реклама, Яндекс Директ, сбор семантики. Создание landing page. Системы web-аналитики аналитики. Практические занятия/самостоятельная работа: Создание рекламных материалов при помощи Яндекс Директ, сбор семантики. Создание landing page. Лабораторная работа: -
Курсовая работа: - примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	68	68
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	50	50
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	49	49
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Тема 1. Особенности маркетинга ИТ-продуктов	6	2	4	0	10	4
2	Тема 2. Маркетинговые исследования	6	2	4	0	10	4
3	Тема 3. Позиционирование и брендинг ИТ-продуктов	6	4	8	0	10	8
4	Тема 4. Ценообразование и сбыт ИТ-продуктов	6	2	6	0	10	6
5	Тема 5. Реклама и продвижение ИТ-продуктов	6	4	6	0	10	6
Итого:			14	28	0	50	28
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			14	28	0	68	46

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	101	101

38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) "Цифровые решения для бизнеса"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.09 Маркетинг и продвижение ИТ-продуктов

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Тема 1. Особенности маркетинга ИТ-продуктов	7	2	0	0	20	4
2	Тема 2. Маркетинговые исследования	7	0	2	0	20	4
3	Тема 3. Позиционирование и брендинг ИТ-продуктов	7	2	0	0	20	8
4	Тема 4. Ценообразование и сбыт ИТ-продуктов	7	0	2	0	21	6
5	Тема 5. Реклама и продвижение ИТ-продуктов	7	0	2	0	20	6
Итого:			4	6	0	101	28
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			4	6	0	119	46

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	80	80
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	62	62
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	28	28
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Тема 1. Особенности маркетинга ИТ-продуктов	7	2	2	0	12	4
2	Тема 2. Маркетинговые исследования	7	2	2	0	12	4
3	Тема 3. Позиционирование и брендинг ИТ-продуктов	7	2	4	0	12	8
4	Тема 4. Ценообразование и сбыт ИТ-продуктов	7	2	2	0	13	6
5	Тема 5. Реклама и продвижение ИТ-продуктов	7	4	2	0	13	6
Итого:			12	12	0	62	28
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			12	12	0	80	46

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузьмина Е. Е. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 419 с. - ISBN 978-5-534-13841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489446>

2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>

3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

Дополнительная литература:

1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА WEB-ПРИЛОЖЕНИЙ. Учебное пособие для вузов / Тузовский А. Ф. - Национальный исследовательский Томский политехнический университет (г. Томск), 2022 г. - 218 с. - ISBN 978-5-534-00515-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/proektirovanie-i-razrabotka-web-prilozheniy-490128>

2. РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-ПРИЛОЖЕНИЙ. Учебное пособие для вузов / Сысолетин Е. Г., Ростунцев С. Д. ; под науч. ред. Доросинского Л.Г. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), 2022 г. - 90 с. - ISBN 978-5-9916-9975-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-internet-prilozheniy-492224>

3. РАЗРАБОТКА ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ. Учебное пособие для вузов / Полуэктова Н. Р. - Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (г. Симферополь), 2022 г. - 204 с. - ISBN 978-5-534-13715-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-veb-prilozheniy-496682>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

4. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных

платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

5. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Тема дискуссии:

Особенности маркетинга ИТ-продуктов.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

Тема дискуссии:

Сегментирование предложения и потребителей на рынках ИТ-продуктов

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Вывод на рынок нового ИТ-продукта на основе изучения поискового спроса.

Запрос клиента. Клиенту потребовалась оптимизация сайта для поисковых систем. При этом, уже на этапе определения первичных целей оптимизации сайта, клиент обозначил основную цель продвижения как необходимость «создать с помощью контента на сайте и на сторонних ресурсах репутацию надежного и опытного вендора в области кибербезопасности».

Вопросы, на которые для анализа ниши и исследования рынка попытались ответить в первую очередь:

1. Насколько сильными являются уже созданные страницы клиента и как их можно усилить?
2. Какие запросы будет оптимально использовать и как?
3. Что можно взять от стратегии конкурентов для продвижения своего сайта?
4. Каким образом можно обойти изученных конкурентов в поиске Google по основным тематическим запросам?
5. Насколько сильна внешняя активность конкурентов (ссылки, упоминания)?
6. Являются ли названные клиентом конкуренты действительно основными конкурентами в разных регионах?

Для ответа на эти вопросы проделали следующее:

1. Проанализировали текстовую релевантность текущих страниц на сайте клиента.
2. Сравнили 7 основных групп запросов, определенных клиентом.
3. Нашли и оценили 15 дополнительных групп запросов.
4. Изучили портрет пользователя и сравнили его с реальными намерениями пользователей на основе собранного пула запросов.
5. Создали визуальное дерево поискового спроса для всех запросов.
6. Сравнили выбранные запросы на английском языке для 6 стран.
7. Проанализировали пересечения запросов 3 сайтов конкурентов.
8. Определили «фейковые» запросы конкурентов.
9. Нашли конкурентов с пересекающимися семантическими ядрами.
10. Сделали комплексный анализ стратегии продвижения в поиске 3 выделенных конкурентов.

Задания.

1. Определите, насколько предприятие действия позволяют ответить на вопросы.
2. Сформулируйте, какие действия предприняли бы Вы в данной ситуации.

Пример 2

Корпоративный брендинг

Используя материалы Depot Branding Agency (<https://www.depotwppf.ru/>)

portfolio/?show_all=1&service=20828&area=&client=), подберите компанию и проанализируйте набор оказанных ей услуг.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 Тонкости продажи и покупки готового бизнеса

Используя материалы Count Capital (<https://www.countcapital.ru/kejsy-i-otzyvy.html>), подберите компанию и проанализируйте набор оказанных ей услуг.

Задания творческого уровня №1

1. Создание рекламных материалов при помощи Яндекс Директ, сбор семантики.
2. Создание landing page.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

1. Возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности ИТ-компании, работающей на рынке B2B
2. Маркетинговые аспекты развития ИТ-компании
3. Стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.) в сфере ИТ.
4. Методические аспекты маркетингового обеспечения бизнес-планирования в сфере ИТ.
5. Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в компаниях, производящих товары и услуги для ИТ-бизнеса.
6. Исследование и учёт рисков при управлении маркетингом в сфере ИТ.
7. Эффективность затрат на маркетинг организаций, работающих на рынках B2B
8. Факторы успеха и риски создания новых ИТ-товаров и услуг для бизнеса.
9. Управление взаимоотношениями с клиентами и партнерами (поставщиками, дилерами ...) в сфере ИТ.
10. Развитие инновационных межфирменных сетей, кластеров (в России, в регионах России, в других странах мира).
11. Анализ конкурентной среды ИТ-компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.
12. Конкурентное преимущество ИТ-компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.
13. Разработка портфеля маркетинговых метрик ИТ-компании.
14. Повышение эффективности маркетинговой деятельности ИТ-компании на примере
15. Совершенствование управления ИТ-бизнесом на основе маркетинговых метрик.
16. Разработка маркетинговой стратегии ИТ-фирмы на развивающемся рынке на примере .
17. Отраслевое окружение ИТ-компании и особенности поведения участников рынка.
18. Управление комплексом маркетинга современной ИТ-компании.
19. Маркетинговое планирование и прогнозирование в ИТ-компании.
20. Стратегические аспекты управления отношениями с клиентами в ИТ-компании.
21. Инструменты создания ценности для клиентов в ИТ-компании.
22. Оптимизация каналов целевых коммуникаций с клиентами.

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос №1)

1. Роль маркетинга в построении бизнеса.
2. Определение и функции маркетинга.
3. История развития маркетинга.
4. Маркетинг в сфере услуг.
5. Маркетинг ИТ-продуктов.
6. Назначение маркетинговых исследований, типы информации.
7. Полевые исследования. Достоинства и недостатки.
8. Генеральная совокупность и выборка, методы проведения исследований.
9. Особенности проведения полевых исследований на b2b и b2c рынках.
10. Общие правила и рекомендации по сбору первичной информации.
11. Методы анализа информации.
12. Кабинетные исследования. Достоинства и недостатки.
13. Сегментирование, анализ и отбор целевых сегментов.
14. Основные параметры оценки потребительского рынка.
15. Понятие конкуренции, анализ конкурентов, источники информации, модель М. Портера.
16. Использование результатов маркетинговых решений для принятия решения о позиционировании ИТ-продукта.
17. Построение карт позиционирования, основные параметры, проведение SWOT-анализа, определение конкурентного преимущества и выработка уникального торгового предложения в сфере ИТ.
18. Бренд и его роль для ИТ-компаний.
19. Архитектура бренда, добавленная стоимость, составляющие бренда, процесс создания сильного бренда.
20. Цена и себестоимость, способы ценообразования: затратный, рыночный, доходный.
21. Позиционирование по цене, достоинства и недостатки.
22. Оценка емкости рынка при разных сценариях ценообразования.
23. Особенности ценообразования на программные продукты.
24. Сбытовая политика ИТ-компаний.
25. Типы каналов сбыта, различия в стратегии сбыта для b2b и b2c рынков, выбор наиболее эффективного канала.
26. Каналы коммуникации с потребителем и каналы продвижения ИТ-продукта.
27. Воронка продаж, жизненный цикл покупателя, метрики и конверсии.
28. Прогнозирование объема продаж.
29. Виды рекламных кампаний.
30. Цели и показатели результативности рекламных кампаний в Интернете.
31. Маркетинг в социальных сетях (SMM), таргетированная реклама.
32. Контент-маркетинг, его цели, виды контента и его применение.
33. Email-маркетинг: виды писем, сбор базы и лид-магниты, сервисы массовых рассылок.
34. Контекстная реклама, Яндекс Директ, сбор семантики.
35. Создание landing page.
36. Системы web-аналитики аналитики.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос №2)

1. Практический пример маркетингового решения для принятия решения о позиционировании ИТ-продукта.
2. Практический пример карт позиционирования ИТ-продукта.
3. Практический пример конкурентного преимущества в сфере ИТ.
4. Практический пример уникального торгового предложения в сфере ИТ.
5. Практический пример бренда ИТ-компаний.

6. Практический пример затратного ценообразования в ИТ-компании.
7. Практический пример рыночного ценообразования в ИТ-компании.
8. Практический пример доходного ценообразования в ИТ-компании.
9. Практический пример позиционирования ИТ-продукта (ИТ-услуги) по цене.
10. Практический пример канала сбыта ИТ-продукта (ИТ-услуги).
11. Практический пример маркетинга в социальных сетях (SMM). Практический пример таргетированной рекламы ИТ-продукта (ИТ-услуги).
12. Практический пример контент-маркетинга Т-продукта (ИТ-услуги).
13. Практический пример Email-маркетинга ИТ-продукта (ИТ-услуги).

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-9	Знать методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.	60
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-9	Уметь аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации. Владеть навыками подготовки и размещения публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; навыками проведения мероприятий по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организации распространения информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.	40