

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИТ-маркетинг

Направление подготовки 09.04.002 «*Информационные системы и технологии*» (уровень магистратуры)

Направленность «*Руководство разработкой программного обеспечения*»

Квалификация выпускника: *магистр*

Кострома

Рабочая программа дисциплины «ИТ-маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 09.04.02 «Информационные системы и технологии», утвержденным приказом № 917 от 19.09.2017


Разработал:  Барило И.И., доцент каф. ИСТ, к.т.н., доцент

Рецензент:  Панин И.Г., д.т.н., доцент

подпись


УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Информационных систем и технологий
Протокол заседания кафедры № 9 от 14.06.2019 г.
Заведующий кафедрой Информационных систем и технологий


Подпись Киприна Л.Ю., к.т.н., доцент

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Информационных систем и технологий
Протокол заседания кафедры № 8 от 26.05.2020 г.
Заведующий кафедрой Информационных систем и технологий


Подпись Киприна Л.Ю., к.т.н., доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

получение базовых компетенций в формировании маркетинговой стратегии ИТ-компании

Задачи дисциплины:

Изучение

- стратегического планирования маркетинга в ИТ сфере
- инструментов и специфики маркетинга в ИТ сфере
- особенностей проведения маркетинговых исследований в сфере ИТ
- особенностей комплекса маркетинга в сфере ИТ
- особенностей продуктовой политики в сфере ИТ
- особенностей ценообразования в сфере ИТ
- особенностей политики распределения и продвижения в сфере ИТ
- правовых аспектов маркетинговой деятельности в сфере ИТ

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- понятия маркетинга, маркетинговой среды и маркетингового планирования;
- понятие целевой аудитории и способы ее сегментирования;
- виды позиционирования на рынке ИТ товаров и услуг;
- маркетинговые стратегии;
- классификацию и методы маркетинговых исследований;
- особенности комплекса маркетинга на рынке ИТ товаров и услуг;
- методы ценообразования в сфере информационных технологий;
- формы коммуникаций с рынком в сфере информационных технологий;
- нормативно-правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность.

уметь:

- обосновывать место и роль информации в системе маркетинга;
- моделировать процессы информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- использовать сетевые технологии для решения задач маркетинга;
- выявлять постоянные информационные потребности маркетинга организации;
- проводить маркетинговые исследования;
- использовать методы анализа маркетинговой информации;
- разрабатывать маркетинговые стратегии на рынке ИТ.

владеть:

- приемами современной практики разработки модели маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга;
- навыками оценки современных направлений развития информационных технологий в маркетинге;
- методами обработки данных маркетинговых исследований;
- навыками сегментации рынка ИТ товаров и услуг;
- навыками разработки маркетинговой стратегии в сфере ИТ.

ПК-2 – способен осуществлять планирование и управление в ИТ-проектах

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится блоку Б1.В.05, вариативной части учебного плана. Изучается в 3 семестре обучения (очная форма обучения).

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах: управление проектами; современные коммуникативные технологии и межкультурное взаимодействие

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: управление ИТ-проектами; управление информационными ресурсами; производственная (преддипломная практика), государственная итоговая аттестация (подготовка и защита ВКР).

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Семестр	4
Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	42,25
Лекции	14
Практические занятия	28
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка (пр)	16
ИКР	0,25
Самостоятельная работа в часах, в том числе:	65,75
Самостоятельная работа	55,75
Зачет	10
Форма промежуточной аттестации	-

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Семестр	4
Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	14
Практические занятия	28
Лабораторные занятия	-
ИКР	0,25
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	-
Курсовые работы (РГР)	-
Курсовые проекты	-
Практическая подготовка (пр)	16
Всего	58,5

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
Зсеместр						
1	Основные понятия и сущность ИТ-маркетинга	13	2	4	-	7
2	Общая характеристика ИТ-компаний, рынка программных продуктов и ИТ-услуг	13	2	4	-	7
3	Анализ ИТ-рынка и принятие стратегических маркетинговых решений	13	2	4	-	7
4	Товарные стратегии в сфере ИТ. Прототипирование	10	1	2	-	7
5	Ценовые стратегии в сфере ИТ	10	1	2	-	7
6	Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг	10	1	2	-	7
7	Маркетинговые коммуникации в сфере ИТ	10	1	2	-	7
8	Организация маркетинговой деятельности в ИТ-компаниях	13	2	4	-	7
9	Экономическое обоснование проектов по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг	15,75	2	4	-	9,75
	ИКР	0,25	-	-	-	-
	Итого:	108	14	28	-	65,75

5.2. Содержание

1. Основные понятия и сущность ИТ-маркетинга

Основные цели и задачи ИТ-маркетинга. Базовые понятия ИТ-маркетинга. Сущность, принципы и функции ИТ-маркетинга. Объекты ИТ-маркетинга: ИТ-продукты и ИТ-услуги. Проблема различения продукта и услуги в сфере ИТ. Основные виды ИТ-продуктов. Основные виды ИТ-услуг. Процесс оказания ИТ-услуг. Технология оказания ИТ-услуг. Этапы Услуги по системной интеграции. Техническая поддержка.

2. Общая характеристика ИТ-компаний, рынка программных продуктов и ИТ-услуг

Структура мирового рынка информационно-коммуникационных технологий. Основные направления разработки ПО в мире. Объем мирового рынка ИКТ. Динамика роста мирового ИКТ-рынка. Реальные лидеры мировой ИТ-индустрии. Основные бизнес-модели экспортного направления ИТ-сектора в мире. Основные бизнес-направления российских софтверных компаний. SWOT-анализ российского ИТ-сектора. Госпрограмма «Информационное общество». Особенности рынка программных продуктов и ИТ-услуг.

3. Анализ ИТ-рынка и принятие стратегических маркетинговых решений

Процесс стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Основные направления исследований ИТ-рынка. Анализ конкурентов в сфере ИТ. Сегментирование рынка программных продуктов и ИТ-услуг. Выбор целевых сегментов (таргетирование). Стратегия позиционирования программного продукта или ИТ-услуги. Монетизация программного продукта или ИТ-услуги.

4. Товарные стратегии в сфере ИТ. Прототипирование

Особые свойства программных продуктов. Составляющие товарной политики для программного продукта. Программный продукт как услуга. Отличия SaaS от обычных программных продуктов. Отличия SaaS от обычных программных продуктов. Товарные стратегии для услуг. Прототипирование программных продуктов. Основные виды прототипов ИТ-продуктов. Учет эмоций потребителя при разработке программных продуктов и ИТ-услуг. Измерение эмоций от программного обеспечения (пример тестовых вопросов).

5. Ценовые стратегии в сфере ИТ

Особенности ценообразования в ИТ. Метод «справедливой цены». Карта ценности (value map). Точка безубыточности как экономическое обоснование цены. Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ. Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ. Ценообразование в рамках продуктовой модели (продажа лицензии). Бесплатное программное обеспечение.

6. Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг

Общая характеристика каналов распределения на ИТ-рынке. Каналы распределения аппаратного обеспечения. Каналы распределения программного обеспечения. Программное обеспечение для мобильных устройств. Каналы распределения ИТ-услуг.

7. Маркетинговые коммуникации в сфере ИТ

Реклама на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Реклама в сети Интернет. Особенности PR в сфере ИТ. Основные целевые аудитории ИТ-компаний и каналы воздействия. PR-инструменты. Прямой маркетинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Стимулирование продаж на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Выставочная деятельность на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Сторителлинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Брендинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Особенности маркетинговых коммуникаций. Специфика продаж программного продукта. Основные этапы процесса продаж программного продукта. Информационная и программная поддержка процесса продаж.

8. Организация маркетинговой деятельности в ИТ-компаниях

Концептуальная схема трех уровней маркетинга в ИТ-компаниях. Стратегический уровень маркетинга в ИТ-компаниях. Tактический уровень маркетинга в ИТ-компаниях. Операционный уровень маркетинга в ИТ-компаниях. Востребованные ИТ-специальности. Требуемые компетенции маркетинговых должностей. Виды маркетинговых планов в ИТ-компаниях. Основные разделы и содержание плана маркетинга. Мотивация труда маркетологов.

9. Экономическое обоснование проектов по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг

Общая концепция экономического обоснования. Разработка программного обеспечения. Оценка затрат на разработку программного обеспечения. Оценка результата (эффекта) от использования (или продажи) программного обеспечения. Экономический эффект при разработке программного обеспечения для собственных нужд. Экономический эффект при разработке программного обеспечения по индивидуальному заказу. Экономический эффект при разработке программного обеспечения по индивидуальному заказу.

ческий эффект при разработке программного обеспечения для свободной реализации на рынке.

5.3. Практическая подготовка

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ.	Лаб.
ПКоб-2	ПКоб-2.1	Описание программного продукта, который предполагается вывести на рынок	4	-	2	-
ПКоб-2	ПКоб-2.2	Сравнительный анализ бизнес-моделей, используемых предприятиями сферы ИКТ и ПО	4	-	2	-
ПКоб-2	ПКоб-2.3	Анализ конкурентов и принятие решения о модели монетизации программного продукта	4	-	2	-
ПКоб-2	ПКоб-2.1	Определение границ и образа нового продукта	2	-	2	-
ПКоб-2	ПКоб-2.3	Определение цены программного продукта на основе концепции «справедливой цены»	2	-	1	-
ПКоб-2	ПКоб-2.3	Выбор оптимального канала распределения программного продукта	2	-	1	-
ПКоб-2	ПКоб-2.2	Создание истории программного продукта	2	-	2	-
ПКоб-2	ПКоб-2.3	Планирование маркетинговой деятельности	4	-	2	-
ПКоб-2	ПКоб-2.3	Экономическое обоснование для программного продукта, который предполагается вывести на рынок	4	-	2	-

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению да-	Форма контроля

				ния.Рекомендуемая литература	
2 семестр					
1	Основные понятия и сущность ИТ-маркетинга	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,3,6]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
2	Общая характеристика ИТ-компаний, рынка программных продуктов и ИТ-услуг	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [2]	Устный опрос, доклад, презентация
3	Анализ ИТ-рынка и принятие стратегических маркетинговых решений	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,3]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
4	Товарные стратегии в сфере ИТ. Прототипирование	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,4]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
5	Ценовые стратегии в сфере ИТ	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [3,6,7]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
6	Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [3,7,8]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
7	Маркетинговые коммуникации в сфере ИТ	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,5,6,8]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
8	Организация маркетинговой деятельности в ИТ-компаниях	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	7	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,7]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
9	Экономическое обоснование проектов по выводу на рынок новых программных продуктов и ИТ-услуг	Подготовка к дискуссии, подготовка докладов и презентаций по теме, выполнение практических заданий	9,75	Изучить материалы лекций и соответствующую литературу [1,2,7]	Устный опрос, доклад, презентация, проверка решения практических заданий
	Итого		65,75		

6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину

«ИТ-маркетинг»

Студенту настоятельно рекомендуется посещать лекции ввиду большого количества литературы и частых изменений в законодательстве по данной тематике, что затрудняет возможность самостоятельно разобраться в приводимых материалах. Самостоятельная работа студента складывается из изучения материалов лекций, рекомендуемой литературы, и нормативно-правовой базы изучаемой дисциплины. Систематические выступления студентов на занятиях, заслушивание своих однокурсников, участие в дискуссиях позволяют легче усваивать лекционный и практический материал.

Допуском студента к зачету является систематическое выполнение практических заданий, участие в дискуссиях, проведение научных исследований в ходе обучения, а также умение творчески и самостоятельно ставить, решать задачи, работать с литературой и делать выводы.

6.3. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)

Темы занятий

1. Основные цели и задачи ИТ-маркетинга.
2. Сущность, принципы и функции ИТ-маркетинга.
3. Объекты ИТ-маркетинга: ИТ-продукты и ИТ-услуги.
4. Проблема различения продукта и услуги в сфере ИТ.
5. Основные виды ИТ-продуктов.
6. Основные виды ИТ-услуг.
7. Технология оказания ИТ-услуг.
8. Структура мирового рынка информационно-коммуникационных технологий.
9. Основные направления разработки ПО в мире.
10. Основные бизнес-модели экспортного направления ИТ-сектора в мире.
11. Основные бизнес-направления российских софтверных компаний.
12. SWOT-анализ российского ИТ-сектора.
13. Госпрограмма «Информационное общество».
14. Особенности рынка программных продуктов и ИТ-услуг.
15. Процесс стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.
16. Основные направления исследований ИТ-рынка.
17. Анализ конкурентов в сфере ИТ.
18. Сегментирование рынка программных продуктов и ИТ-услуг.
19. Выбор целевых сегментов (таргетирование). С
20. Стратегия позиционирования программного продукта или ИТ-услуги. Монетизация программного продукта или ИТ-услуги.
21. Особые свойства программных продуктов. Составляющие товарной политики для программного продукта.
22. Программный продукт как услуга.
23. Прототипирование программных продуктов. Основные виды прототипов ИТ-продуктов.
24. Учет эмоций потребителя при разработке программных продуктов и ИТ-услуг. Измерение эмоций от программного обеспечения (пример тестовых вопросов).
25. Особенности ценообразования в ИТ. Метод «справедливой цены». Карта ценности (value map). Точка безубыточности как экономическое обоснование цены.
26. Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ.
27. Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ.
28. Ценообразование в рамках продуктовой модели (продажа лицензии). Бесплатное программное обеспечение.
29. Общая характеристика каналов распределения на ИТ-рынке.
30. Реклама на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Реклама в сети Интернет.

31. Особенности PR в сфере ИТ. Основные целевые аудитории ИТ-компаний и каналы воздействия.
32. PR-инструменты.
33. Выставочная деятельность на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.
34. Сторителлинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Брендирование на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.
35. Основные этапы процесса продаж программного продукта. Информационная и программная поддержка процесса продаж.
36. Стратегический уровень маркетинга в ИТ-компаниях.
37. Tактический уровень маркетинга в ИТ-компаниях.
38. Oперационный уровень маркетинга в ИТ-компаниях.
39. Bостребованные ИТ-специальности. Tребуемые компетенции маркетинговых должностей.
40. Bиды маркетинговых планов в ИТ-компаниях. Oсновные разделы и содержание плана маркетинга.
41. Pазработка программного обеспечения. Oценка затрат на разработку программного обеспечения.
42. Oценка результата (эффекта) от использования (или продажи) программного обеспечения. Oэкономический эффект при разработке программного обеспечения для собственных нужд. Oэкономический эффект при разработке программного обеспечения по индивидуальному заказу. Oэкономический эффект при разработке программного обеспечения для свободной реализации на рынке.

6.4. Тематика и задания для лабораторных занятий

Не предусмотрены

6.5. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
а) основная:		
1	Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев –М.: Издательский центр «Книга», 2019. – 304 с.	-
2	Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2019. – 648 с.	-
3	Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс	-
б) дополнительная:		
4	Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 439 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.	-
5	Карпова С.В. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2015. – 325 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.	-
6	Карпова С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2013.	-
7	Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – И.: Изд-во Юрайт, 2013.	-
8	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник /под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ, 2012. – 504 с.	-

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

Полезные ссылки:

<http://www.kodeks.net/>

<http://www.consultant.ru>

<http://www.garant.ru/>

<http://www.4p.ru>

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.marketolog.ru>

<http://www.rwr.ru>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znaniium»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебный корпус Е, ауд. 321, 325, 330 (занятия лекционного, семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	16 рабочих мест (персональных компьютеров); доска трехсекционная, мультимедийный проектор	Windows Pro 8.1 ПО Kaspersky Endpoint Security MSOfficeSTD Справочно-правовые системы Гарант, Консультант + с ежегодно обновляемой лицензией