



SCHOOL OF BUSINESS
AND MANAGEMENT OF
TECHNOLOGY OF BSU



Innovative ICT Education for Social-Economic Development (IESED)
574283-EPP-1-2016-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

**Учреждение образования
«Частный институт управления и предпринимательства»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ М.А.Юрочкин

«_____» _____ 2018г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ИТ-СФЕРЕ

Учебная программа (экспериментальная)

учреждения высшего образования по учебной дисциплине

для специальности 1-26 02 02 Менеджмент

(направление специальности 1-26 02 02-07 Менеджмент информационный)

Минск, 2018

Данная учебная программа реализуется в Учреждении образования «Частный институт управления и предпринимательства» в рамках образовательного проекта "Инновационное образование в сфере информационных и коммуникационных технологий для социально-экономического развития (ИОСЭР)" по программе Erasmus+ (одобрен постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 марта 2018 г. № 232 и зарегистрирован Министерством экономики Республики Беларусь 30 марта 2018 г., регистрационный № 2/18/000864).

Форма учебной программы установлена группой управления проектом на практическом семинаре «Моделирование профиля IT-специалиста» (23-27 октября 2017 года, Университет науки и технологий, Лилль, Франция).

РАЗРАБОТЧИКИ:

Ткачев А.Б., исследователь в области экономики, старший преподаватель кафедры управления и экономики Учреждения образования «Частный институт управления и предпринимательства».

Зайковская Т.В., старший преподаватель кафедры бизнес-коммуникаций Института бизнеса Белорусского государственного университета.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления и экономики (протокол № ____ от _____).

Научно-методическим советом УО «Частный институт управления и предпринимательства» (протокол № ____ от _____).

1. ПЛАН КУРСА

Год обучения	Семестр	Аудиторные часы				Сам. работа	Часы курсовой работы	З.ед.	Форма получения образования
		Всего	Лек	Лаб	Прак/сем				
3	6	136	66	-	70	-	40*	5	Очная
4	8	136	16	-	18	102	40*	5	Заочная

* Дополнительно к объему часов учебной дисциплины

2. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- Анализировать перспективы и направления развития информационных систем и технологий.
- Быть способным применить базовые научные и теоретические знания в области управления маркетингом для решения практических задач.
- Уметь исследовать ситуацию на IT-рынке и разрабатывать стратегию маркетинга IT-организации.
- Быть способным генерировать идеи, критически мыслить, осуществлять деловые коммуникации.
- Быть способным планировать и организовывать маркетинговую деятельность в IT-организации, проводить аудит и контроль эффективности маркетинговой деятельности.
- Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

3. ЦЕЛИ КУРСА

- Изучение основных понятий, категорий, методов и принципов маркетинга в IT-сфере.
- Приобретение теоретических знаний, умений и практических навыков в области управления маркетингом в организациях сферы IT.
- Овладение принципами и методами маркетингового управления IT-организацией для эффективной профессиональной деятельности.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ КУРСА

В результате изучения курса студент будет:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания в области управления маркетингом для решения практических задач;
- уметь исследовать ситуацию на рынке и разработать маркетинговую стратегию для организации;
- уметь генерировать идеи, критически мыслить, осуществлять деловые коммуникации;

- уметь планировать и организовывать маркетинговые мероприятия в IT-организациях, проводить аудит и контролировать эффективность маркетинговых мероприятий;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА для очной формы получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
1.	Сущность и особенности маркетинга в IT-сфере	10	6	4		
1.1	Принципы и инструменты современного маркетинга в IT-сфере. Роль маркетинга в создании и управлении конкурентоспособным предложением на рынке IT. Маркетинг как система управления деятельностью IT-организации.	2	2			Письменное задание на учебном портале
1.2	Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов. Особенности формирования спроса на рынке IT.	4	2	2		Ситуационные задачи
1.3	Особенности маркетинга в сервисной и продуктовой моделях ведения бизнеса IT-компаний. Особенности маркетинга B2B и B2C в IT-сфере.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Тестирование
2.	Информационное обеспечение маркетинга IT-организации	16	8	8		
2.1	Информационное обеспечение маркетинга IT-организации. Методы сбора маркетинговой информации на рынке IT.	4	2*	2*	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Тестирование
2.2	Построение маркетинговой информационной системы в IT-организации. CRM-системы для маркетинговых и бизнес-целей IT-компаний. Смарт-устройства и их	4	2	2*	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Письменное задание на учебном портале

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
	использование для информационного обеспечения компании					
2.3	1. Роль веб-аналитики в бизнес-процессе IT-компании. 2. Системы веб-статистики.	4	2	2		Письменное задание на учебном портале
2.4.	Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке IT: основные направления, цели и инструменты. Оценка результатов маркетинговых исследований.	4	2	2		Ситуационные задачи.
3.	Анализ IT-рынка и формирование комплекса маркетинга IT-организации	14	6	8		
3.1.	1. Методы анализа в IT-маркетинге. Анализ рыночного потенциала и емкости IT-рынка. 2. Прогнозирование потенциала IT-рынка.	4	2	2*	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Форум учебного портала (дискуссия).
3.2.	1. Оценка уровня конкурентности IT-рынка и выявление действующих и потенциальных конкурентов IT-организации.	2		2		Решение мини-кейса.
3.3.	Сегментация и выбор целевых сегментов IT-рынка. Формирование комплекса маркетинга IT-организации.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	
3.4.	Формирование конкурентного преимущества IT-организации. Разработка позиционирования IT-организации.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	«Решение кейса: анализ, обсуждение, презентация результатов».
4.	Управление товарной политикой IT-организации	14	6	8		
4.1.	Программный продукт – как товар и как услуга. Основные виды программных продуктов и IT-услуг.	4	2	2		Решение мини-кейса.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
4.2.	Управление жизненным циклом программных продуктов и ИТ-услуг.	4	2	2*	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Тестирование.
4.3.	1. Формирование комплекса дополнительных ИТ-услуг и сервисного обслуживания.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Форум учебного портала.
4.4.	1. Выбор продуктовой стратегии ИТ-организации.	2		2*	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Решение ситуационных задач.
5.	Управление ценовой политикой ИТ-организации	12	6	6		
5.1	Особенности ценообразования на рынке ИТ. Формирование стратегии ценообразования ИТ-организации на рынке. Взаимосвязь стратегии ценообразования и продуктовой модели ИТ-организации.	4	2	2		Устный опрос
5.2	Выбор оптимального метода ценообразования на ИТ-предложение. Определение «равновесной цены» ИТ-предложения. Формирование цены на дополнительные ИТ-услуги.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Устный опрос Решение практической ситуационной задачи. Презентация по теме 5.
5.3	Ценовая модификация и рыночная корректировка цен на ИТ-предложение. Коррекция стратегии ценообразования в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры.	4	2	2		Устный опрос Тестовый контроль по теме 5.
6.	Управление коммуникационной политикой ИТ-организации	20	8	12		
6.1	Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке ИТ. Технология разработки системы	4	2	2		Устный опрос Решение практической

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
	маркетинговых коммуникаций ИТ-организации: постановка целей, определение целевых аудиторий, выбор средств коммуникаций, формирование бюджета, оценка эффективности системы продвижения.					ситуационной задачи.
6.2	Выбор коммуникационной стратегии ИТ-организации. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса ATL и BTL коммуникаций. Управление Интернет-коммуникациями: поисковый маркетинг, баннерная реклама и баннерообменные сети, текстовая реклама, взаимодействие с тематическими ресурсами, вебринг, обмен рекламными публикациями, информеры, e-mail реклама, мультимедийная реклама, размещение продукта.	6	2*	4	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Устный опрос Презентация по теме 6.
6.3	SEO-оптимизация Интернет-ресурсов ИТ-организации. Управление неформальными коммуникациями: эмуляция Интернет-дискуссий и управление блогами, размещение сообщений в форумах и гостевых книгах, организация вирусного маркетинга в Интернете. Управление системой продвижения в социальных сетях. Нестандартные рекламные носители в Интернете.	6	2*	4	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Устный опрос Групповой проект по созданию системы Интернет-продвижения ИТ-организации. Решение практической ситуационной задачи.
6.4	Организация PR-кампаний в Интернете: размещение публикаций в сетевых СМИ, размещение пресс-релизов, проведение электронных конференций.	4	2	2		Устный опрос Тестовый контроль по теме 6.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
	Особенности организации выставочной деятельности на рынке ИТ. Управление брендом ИТ-организации. Разработка, продвижение и позиционирование торговых марок на рынке ИТ.					
7.	Управление сбытовой политикой ИТ-организации	12	6	6		
7.1	Особенности сбытовой политики на рынке ИТ. Управление распределением информационных продуктов и услуг ИТ-организации.	4	2	2		Устный опрос
7.2	Общая характеристика прямых, косвенных, горизонтальных и вертикальных каналов распределения на ИТ-рынке. Каналы распределения аппаратного обеспечения. Каналы распределения программного обеспечения. Каналы распределения ИТ-услуг.	4	2	2		Устный опрос Решение практической ситуационной задачи.
7.3	Процесс продаж программного продукта. Управление удовлетворенностью потребителя, преодоление возражений.	4	2	2		Тестовый контроль по теме 7.
8.	Планирование маркетинга ИТ-организации	10	6	4		
8.1	Особенности планирования маркетинга в ИТ-сфере. План маркетинга, его структура и основные этапы разработки. Информационное обеспечение основных уровней планирования маркетинга в ИТ-организации.	4	2	2		Устный опрос

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
8.2	Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления ИТ-организацией. Стратегическое планирование маркетинга. Этапы и основные функции стратегического планирования маркетинга. Технология разработки маркетинговой стратегии в ИТ-организации.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Разработка группового проекта стратегии маркетинга ИТ-организации
8.3	Оперативное планирование маркетинга. Разработка маркетинговых планов и программ в ИТ-организации. Формирование бюджета маркетинга.	2	2			Устный опрос Тестовый контроль по теме 8.
9.	Управление маркетингом и оценка его эффективности в ИТ-организации	16	8	8		
9.1	Особенности управления маркетингом на рынке ИТ. Содержание процесса управления маркетингом в ИТ-организации. Механизм управления маркетингом в ИТ-организации: основные принципы и методы.	4	2	2		Устный опрос
9.2	Организация маркетинговой деятельности в ИТ-организаций. Основные подходы в выборе структуры управления маркетингом в ИТ-организации. Разработка документов, регламентирующих деятельность службы маркетинга.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Устный опрос Решение практической ситуационной задачи.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
9.3	Направления и методы оценки эффективности маркетинга ИТ-организации. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинга: показатели оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности. Уровни и последовательность оценки эффективности маркетинговых решений.	4	2	2*	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Устный опрос Решение практической ситуационной задачи. Презентация по теме 9.
9.4	Алгоритм оценки эффективности маркетинговых решений. Бенчмаркинг конкурентоспособности программных продуктов и ИТ-услуг. Оценка эффективности функционирования службы маркетинга в ИТ-организации.	4	2*	2	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Устный опрос Тестовый контроль по теме 9.
10.	Управление международным маркетингом ИТ-организации	12	6	6		
10.1	Специфика и особенности международных ИТ-рынков (ЕС, ЕАЭС, НАФТА, АСЕАН, АТЭС). Экономическая, политическая и правовая среда международного маркетинга ИТ-организации. Международные маркетинговые организации (ЕОИОММ, МФМ, ААМ). (ЕСОМАР) (IMF) (АМА) Особенности международного, наднационального и национального права в ИТ-сфере. Основные положения деятельности международных организаций ВОИС и ВТО (ТРИПС) по защите объектов интеллектуальной собственности.	8	4	4		Решение практической ситуационной задачи. Групповой проект. Презентация по теме 10.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента	
10.2	Основные способы и формы выхода на международный рынок. Особенности и основные этапы развития международного маркетинга IT-организации. Организация международного маркетинга IT-организации.	4	2	2*	2* занятие может быть изучено студентами самостоятельно	Тестовый контроль по теме 10.
Итого:		136	66	70		Экзамен
					40	Защита курсовой работы

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА для заочной формы получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа студента	
1.	Сущность и особенности маркетинга в IT-сфере	20	2	2	16	
1.1	Принципы и инструменты современного маркетинга в IT-сфере. Роль маркетинга в создании и управлении конкурентоспособным предложением на рынке IT.	10	2		8	Тестирование.
1.2	Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов. Особенности формирования спроса на рынке IT.	10		2	8	Письменное задание на учебном портале. Ситуационные

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа студента	
	Особенности маркетинга в сервисной и продуктовой моделях ведения бизнеса IT-компаний.					задачи.
2.	Информационное обеспечение маркетинга IT-организации	22	2	2	18	
2.1	Информационное обеспечение маркетинга IT-организации. Методы сбора маркетинговой информации на рынке IT. Построение маркетинговой информационной системы в IT-организации. Смарт-устройства и их использование для информационного обеспечения компании	8	2		6	Тестирование.
2.2	CRM-системы для маркетинговых и бизнес-целей IT-компаний. Роль веб-аналитики в бизнес-процессе IT-компаний. Системы веб-статистики.	8		2	6	Письменное задание на учебном портале.
2.3	Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке IT: содержание, основные направления, цели и инструменты. Оценка результатов маркетинговых исследований.	6			6	Ситуационные задачи.
3.	Анализ IT-рынка и формирование комплекса маркетинга IT-организации	16	2	2	12	
3.1	Методы анализа в IT-маркетинге. Анализ рыночного потенциала и емкости IT-рынка. Комплекс маркетинга IT-организации.	8	2		6	Тестирование. Форум учебного портала (дискуссия).
3.2	Формирование конкурентного преимущества IT-организации. Разработка позиционирования IT-организации.	8		2	6	Решение мини-кейса. Решение ситуационных задач.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа студента	
4.	Управление товарной политикой ИТ-организации	14		2	12	
4.1	Программный продукт – как товар и как услуга. Основные виды ИТ-продуктов. Управление жизненным циклом ИТ-продуктов.	6			6	Тестирование.
4.2	Выбор продуктовой стратегии ИТ-организации. Разработка приложений к мобильным устройствам. Оценка конкурентоспособности ИТ-предложений на рынке.	8		2	6	Решение ситуационных задач.
5.	Управление ценовой политикой ИТ-организации	12	2	2	8	
5.1	Особенности ценообразования на рынке ИТ. Формирование стратегии ценообразования ИТ-организации на рынке: взаимосвязь стратегии ценообразования и продуктовой модели. Выбор оптимального метода ценообразования на ИТ-предложение.	12	2	2	8	Разработка группового проекта. Презентация. Решение практической ситуационной задачи. Тестовый контроль по теме 5.
6.	Управление коммуникационной политикой ИТ-организации	16	2	2	12	
6.1	Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке ИТ. Технология разработки системы маркетинговых коммуникаций ИТ-организации Управление рекламой, связями с общественностью, прямым маркетингом, содействием продажам и публицити на рынке ИТ.	8	2		6	Разработка группового проекта. Презентация. Решение практической ситуационной задачи.
6.2	Управление Интернет-коммуникациями. Управление брендом ИТ-организации.	8		2	6	Презентация. Тестовый контроль по теме 6.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа студента	
7.	Управление сбытовой политикой ИТ-организации	14	2	2	10	
7.1	Управление распределением информационных продуктов и услуг ИТ-организации. Общая характеристика прямых, косвенных, горизонтальных и вертикальных каналов распределения на ИТ-рынке. Процесс продаж программного продукта. Управление удовлетворенностью потребителя, преодоление возражений.	14	2	2	10	Разработка группового проекта. Презентация. Решение практической ситуационной задачи. Тестовый контроль по теме 7.
8.	Планирование маркетинга ИТ-организации	10	2	2	6	
	План маркетинга, его структура и основные этапы разработки. Информационное обеспечение основных уровней планирования маркетинга в ИТ-организации. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления ИТ-организацией. Стратегическое планирование маркетинга. Этапы и основные функции стратегического планирования маркетинга. Технология разработки маркетинговой стратегии в ИТ-организации.	10	2	2	6	Групповой проект по формированию стратегии маркетинга ИТ-организации. Решение практической ситуации. Тест по теме 8.
9.	Управление маркетингом и оценка его эффективности в ИТ-организации	12	2	2	8	
9.1	Содержание процесса управления маркетингом в ИТ-организации. Организация маркетинговой деятельности в ИТ-организации. Оценка эффективности	12	2	2	8	Решение практической ситуационной задачи. Разработка

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		ВСЕГО	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа студента	
	функционирования службы маркетинга в IT-организации. Организация и проведение контроля маркетинга в IT-организации.					группового проекта. Презентация. Тестовый контроль по теме 9.
	Итого:	136	16	18	102	Экзамен
					40	Защита курсовой работы

7. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п.п.	Название темы	Содержание
1.	Сущность и особенности маркетинга в IT-сфере	Принципы и инструменты современного маркетинга в IT-сфере. Роль маркетинга в создании и управлении конкурентоспособным предложением на рынке IT. Маркетинг как система управления деятельностью IT-организации. Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов. Особенности формирования спроса на рынке IT. Особенности маркетинга в сервисной и продуктовой моделях ведения бизнеса IT-компаний.
2.	Информационное обеспечение маркетинга IT-организации	Информационное обеспечение маркетинга IT-организации в современных условиях. Методы сбора маркетинговой информации на рынке IT. Построение маркетинговой информационной системы в IT-организации. CRM-системы для маркетинговых и бизнес-целей IT-компаний. Смарт-устройства и их использование для информационного обеспечения компании. Роль веб-аналитики в бизнес-процессе IT-компаний. Системы веб-статистики. Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке IT: содержание, основные направления, цели и инструменты. Оценка результатов маркетинговых исследований и их использование в реализации маркетинговой стратегии IT-организации.

№ п.п.	Название темы	Содержание
3.	Анализ рынка и формирование комплекса маркетинга ИТ-организации	<p>Методы анализа в ИТ-маркетинге. Анализ рыночного потенциала и емкости ИТ-рынка.</p> <p>Оценка уровня конкурентности ИТ-рынка и выявление действующих и потенциальных конкурентов ИТ-организации.</p> <p>Прогнозирование потенциала ИТ-рынка.</p> <p>Формирование комплекса маркетинга ИТ-организации.</p>
4.	Управление товарной политикой ИТ-организации	<p>Программный продукт – как товар и как услуга.</p> <p>Основные виды программных продуктов и ИТ-услуг.</p> <p>Особенности процесса разработки ИТ-предложения.</p> <p>Управление жизненным циклом программных продуктов и ИТ-услуг.</p>
5.	Управление ценовой политикой ИТ-организации	<p>Особенности ценообразования на рынке ИТ.</p> <p>Формирование стратегии ценообразования ИТ-организации на рынке: взаимосвязь стратегии ценообразования и продуктовой модели.</p> <p>Выбор оптимального метода ценообразования на ИТ-предложение.</p> <p>Определение «равновесной цены». Формирование цены на дополнительные ИТ-услуги.</p> <p>Коррекция стратегии ценообразования в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры.</p>
6.	Управление коммуникационной политикой ИТ-организации	<p>Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке ИТ.</p> <p>Технология разработки системы маркетинговых коммуникаций ИТ-организации.</p> <p>Выбор коммуникационной стратегии ИТ-организации. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций. Управление рекламой, связями с общественностью, прямым маркетингом, содействием продажам и публицити на рынке ИТ. Управление интернет-коммуникациями.</p> <p>Управление неформальными коммуникациями и системой продвижения в социальных сетях.</p> <p>Организация пиар-кампаний в Интернете: размещение публикаций в сетевых СМИ, размещение пресс-релизов, проведение электронных конференций.</p> <p>Особенности организации выставочной деятельности на рынке ИТ.</p> <p>Управление брендом ИТ-организации. Разработка, продвижение и позиционирование торговых марок на рынке ИТ.</p>
7.	Управление сбытовой политикой ИТ-организации	<p>Особенности сбытовой политики на рынке ИТ.</p> <p>Управление распределением информационных продуктов и услуг ИТ-организации.</p> <p>Общая характеристика прямых, косвенных, горизонтальных и вертикальных каналов распределения на ИТ-рынке.</p> <p>Каналы распределения аппаратного обеспечения.</p> <p>Каналы распределения программного обеспечения.</p> <p>Каналы распределения ИТ-услуг.</p> <p>Процесс продаж программного продукта.</p> <p>Управление удовлетворенностью потребителя, преодоление возражений.</p>
8.	Планирование маркетинга ИТ-организации	<p>Особенности планирования маркетинга в ИТ-сфере.</p> <p>План маркетинга, его структура и основные этапы разработки.</p> <p>Информационное обеспечение основных уровней планирования</p>

№ п.п.	Название темы	Содержание
		<p>маркетинга в IT-организации.</p> <p>Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления IT-организацией.</p> <p>Стратегическое планирование маркетинга. Этапы и основные функции стратегического планирования маркетинга.</p> <p>Технология разработки маркетинговой стратегии в IT-организации.</p> <p>Оперативное планирование маркетинга. Разработка маркетинговых планов и программ в IT-организации.</p> <p>Формирование бюджета маркетинга.</p>
9.	<p>Управление маркетингом и оценка его эффектив-ности в IT-организации</p>	<p>Особенности управления маркетингом на рынке IT.</p> <p>Содержание процесса управления маркетингом в IT-организации.</p> <p>Механизм управления маркетингом в IT-организации: основные принципы и методы.</p> <p>Основные подходы в выборе структуры управления маркетингом в IT-организации. Проблемы подбора кадров. Требования к специалистам маркетинговых служб IT-организаций. Разработка документов, регламентирующих деятельность сотрудников службы маркетинга в IT-организации. Направления и методы оценки эффективности маркетинга IT-организации.</p> <p>Критерии и показатели оценки эффективности маркетинга: показатели оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности. Уровни и последовательность оценки эффективности маркетинговых решений.</p> <p>Алгоритм оценки эффективности маркетинговых решений.</p> <p>Бенчмаркинг конкурентоспособности программных продуктов и IT-услуг.</p> <p>Оценка эффективности функционирования службы маркетинга в IT-организации.</p>
10.	<p>Управление международ-ным маркетингом IT-организации</p>	<p>Специфика и особенности международных IT-рынков (ЕС, ЕАЭС, НАФТА, АСЕАН, АТЭС).</p> <p>Экономическая, политическая и правовая среда международного маркетинга IT-организации.</p> <p>Международные маркетинговые организации (ЕОИОММ, МФМ, ААМ). (ЕСОМАР) (IMF) (АМА)</p> <p>Особенности международного, наднационального и национального права в IT-сфере. Основные положения деятельности международных организаций ВОИС и ВТО (ТРИПС) по защите объектов интеллектуальной собственности.</p> <p>Основные способы и формы выхода на международный рынок.</p> <p>Особенности и основные этапы развития международного маркетинга IT-организации.</p> <p>Организация международного маркетинга IT-организации.</p>

8. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
1.	Сущность и особенности маркетинга в IT-сфере	Особенности маркетинга B2B и B2C в IT-сфере. Особенности, направления деятельности и модели ведения бизнеса IT-организаций. Особенности формирования спроса на рынке IT. Особенности маркетинга в сервисной и продуктовой моделях ведения бизнеса IT-компаний.
2.	Информационное обеспечение маркетинга IT-организации.	Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке IT: содержание, основные направления, цели и инструменты. Роль веб-аналитики в бизнес-процессе IT-компаний. Системы веб-статистики. Оценка результатов маркетинговых исследований и их использование в реализации маркетинговой стратегии IT-организации.
3.	Анализ IT-рынка и формирование комплекса маркетинга IT-организации	Анализ доли рынка и выбор маркетинговой стратегии IT-организации. Методы анализа на IT-рынке. Сегментация и выбор стратегии охвата целевых сегментов IT-рынка. Система анализа конкурентов и используемые методы. Формирование конкурентного преимущества IT-организации. Формирование комплекса маркетинга IT-организации. Разработка стратегии позиционирования IT-организации.
4.	Управление товарной политикой IT-организации	Выбор оптимальной продуктовой стратегии IT-организации. Управление качеством IT-продукта. Оценка конкурентоспособности IT-предложений на рынке. Формирование комплекса дополнительных IT-услуг и сервисного обслуживания.
5.	Управление ценовой политикой IT-организации	Особенности ценообразования на рынке IT. Классификация стратегий ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. Стратегии ассортиментного ценообразования. Формирование стратегии ценообразования IT-организации на рынке: взаимосвязь стратегии ценообразования и продуктовой модели. Классификация методов ценообразования. Затратные методы ценообразования и их применение в деятельности IT-организации. Методы, основанные на уровне качества IT-продуктов. Методы, основанные на уровне конкуренции IT-рынка. Выбор оптимального метода ценообразования на IT-предложение. Определение «равновесной цены». Формирование цены на дополнительные IT-услуги. Коррекция стратегии ценообразования в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры. Разработка дисконтных программ и «программ лояльности».
6.	Управление коммуникационной политикой IT-	Технология разработки системы маркетинговых коммуникаций IT-организации: постановка целей, определение целевых аудиторий, выбор средств

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
	организации	<p>коммуникаций, формирование бюджета, оценка эффективности системы продвижения.</p> <p>Выбор коммуникационной стратегии IT-организации.</p> <p>Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса ATL и BTL коммуникаций. Управление системой продвижения IT-организации. Организация рекламной деятельности IT-организации. Организация связей с общественностью на рынке IT. Прямой маркетинг, содействие продажам и публицити – как инструменты продвижения IT-организации. SEO-оптимизация интернет-ресурсов IT-организации. Управление интернет-коммуникациями: поисковый маркетинг, баннерная реклама и баннерообменные сети, текстовая реклама, взаимодействие интернет-продвижения с тематическими ресурсами, обмен рекламными публикациями, вебринг, информеры и электронная реклама, мультимедийная реклама, размещение IT-продукта. Управление неформальными коммуникациями: эмуляция дискуссий в блогосфере, управление корпоративными блогами, размещение сообщений в форумах и гостевых книгах, организация вирусного маркетинга в Интернете. Управление системой продвижения в социальных сетях. Использование нестандартных рекламных носителей в Интернете. Организация PR-кампаний в Интернете: размещение публикаций в сетевых СМИ, размещение пресс-релизов, проведение электронных конференций. Особенности организации выставочной деятельности на рынке IT. Управление брендом IT-организации. Разработка, продвижение и позиционирование торговых марок на рынке IT.</p>
7.	Управление сбытовой политикой IT-организации	<p>Разработка сбытовой политики организации на рынке IT. Управление распределением информационных продуктов и услуг IT-организации. Управление прямыми и косвенными каналами распределения IT-организации на рынке.</p> <p>Управление горизонтальными и вертикальными каналами распределения IT-организации на рынке.</p> <p>Разработка каналов распределения аппаратного обеспечения IT-организации. Разработка каналов распределения программного обеспечения IT-организации. Организация каналов распределения IT-услуг. Процесс продаж программного продукта.</p> <p>Управление удовлетворенностью потребителя, преодоление возражений.</p>
8.	Планирование маркетинга IT-организации	<p>Разработка маркетинговых стратегий на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления IT-организацией. Этапы и основные функции стратегического планирования маркетинга. Технология разработки маркетинговой стратегии в IT-организации. Оперативное</p>

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
		планирование маркетинга. План маркетинга ИТ-организации, его структура и основные этапы. Информационное обеспечение основных уровней планирования маркетинга. Формирование бюджета маркетинга.
9.	Управление маркетингом и оценка его эффективности в ИТ-организации	Содержание процесса управления маркетингом ИТ-организации. Механизм управления маркетингом в ИТ-организации. Организация маркетинговой деятельности в ИТ-организациях. Выбор организационной структуры управления маркетингом в ИТ-организации. Подбор и наем персонала. Требования к специалистам маркетинговых служб ИТ-организаций. Разработка документов, регламентирующих деятельность сотрудников службы маркетинга в ИТ-организации. Оценка эффективности службы маркетинга ИТ-организации. Выбор критериев и показателей оценки эффективности маркетинга: показатели оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности. Уровни и последовательность оценки эффективности маркетинговых решений. Оценка эффективности маркетинговых решений. Бенчмаркинг конкурентоспособности программных продуктов и ИТ-услуг.
10.	Управление международным маркетингом ИТ-организации	Изучение специфики и особенностей международных ИТ-рынков. Анализ экономической, политической и правовой среды международного маркетинга ИТ-организации. Анализ особенностей международного, наднационального и национального права в ИТ-сфере. Основные способы и формы выхода на международный рынок. Особенности и основные этапы развития международного маркетинга ИТ-организации. Организация международного маркетинга ИТ-организации.
Форма контроля знаний: тестовые задания по каждой теме в системе MOODLE. Критерий успешного выполнения теста – 80 % правильных ответов.		

9. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
1.	Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в ИТ-сфере. Занятие 1.1 Принципы и инструменты современного маркетинга в ИТ-сфере. Занятие 1.2 Взаимодействие	Изучить теоретический материал по теме: Принципы и инструменты современного маркетинга в ИТ-сфере. Роль маркетинга в создании и управлении конкурентоспособным предложением на рынке ИТ. Маркетинг как система управления деятельностью ИТ-организации.

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
	спроса и предложения на рынке информационных продуктов. Особенности формирования спроса на рынке ИТ.	Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов. Особенности формирования спроса на рынке ИТ. Особенности маркетинга в сервисной и продуктовой моделях ведения бизнеса ИТ-компаний. Особенности маркетинга B2B и B2C в сфере ИТ.
2.	<p>Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга ИТ-организации.</p> <p>Занятие 2.1 Методы сбора маркетинговой информации на рынке ИТ. Построение маркетинговой информационной системы в ИТ-организации.</p> <p>Занятие 2.2 CRM-системы для маркетинговых и бизнес-целей ИТ-компаний. Роль веб-аналитики в бизнес-процессе ИТ-компаний. Системы веб-статистики.</p> <p>Занятие 2.3 Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке ИТ: основные направления, цели и инструменты. Оценка результатов маркетинговых исследований.</p>	<p>Изучить теоретический материал по теме: Информационное обеспечение маркетинга ИТ-организации в современных условиях.</p> <p>Методы сбора маркетинговой информации на рынке ИТ. Построение маркетинговой информационной системы в ИТ-организации.</p> <p>CRM-системы для маркетинговых и бизнес-целей ИТ-компаний. Роль веб-аналитики в бизнес-процессе ИТ-компаний. Системы веб-статистики.</p> <p>Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке ИТ: содержание, основные направления, цели и инструменты. Определить этапы, методы и инструменты маркетинговых исследований ИТ-продукта в зависимости от цели исследования (по образцу). Итог работы – техническое задание (по образцу) на проведение маркетингового исследования в виде готового документа. Итог работы по всей теме – составить план маркетингового исследования ИТ-продукта, выполнить тест на учебном портале по теме.</p>
3.	<p>Тема 3. Анализ ИТ-рынка и формирование комплекса маркетинга ИТ-организации.</p> <p>Занятие 3.1 Методы анализа в ИТ-маркетинге. Анализ рыночного потенциала и емкости ИТ-рынка.</p>	<p>Изучить теоретический материал по теме: Методы анализа в ИТ-маркетинге.</p> <p>Анализ рыночного потенциала и емкости ИТ-рынка. Прогнозирование потенциала ИТ-рынка. Анализ доли рынка и выбор маркетинговой стратегии ИТ-организации. Сегментация и выбор стратегии охвата целевых сегментов ИТ-рынка. Система анализа конкурентов и используемые методы. Оценка уровня конкурентности ИТ-рынка. Формирование конкурентного преимущества ИТ-организации. Разработка стратегии позиционирования ИТ-организации.</p>

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
	<p>Занятие 3.2 Формирование комплекса маркетинга ИТ-организации.</p> <p>Занятие 3.3 Разработка позиционирования ИТ-организации.</p>	<p>Формирование комплекса маркетинга ИТ-организации. Провести SPACE-анализ ИТ-продукта. Структура итоговой работы – описание, SPACE-таблица, SPACE-матрица, предложения, выводы и рекомендации (по образцу).</p> <p>Провести анализ конкурентов ИТ-компании. Итог представить в виде аналитической записки по заданной структуре. Провести SWOT-анализ ИТ-продукта.</p> <p>Структура итоговой работы по всей теме – описание, SWOT-таблица, SWOT-матрица, предложения, выводы и рекомендации (по образцу).</p>
4.	<p>Тема 4. Управление товарной политикой ИТ-организации.</p> <p>Занятие 4.1 Программный продукт – как товар и как услуга. Основные виды программных продуктов и ИТ-услуг. Управление жизненным циклом программных продуктов и ИТ-услуг.</p> <p>Занятие 4.2 Выбор продуктовой стратегии ИТ-организации. Формирование комплекса дополнительных ИТ-услуг и сервисного обслуживания.</p>	<p>Изучить теоретический материал по теме: Программный продукт – как товар и как услуга.</p> <p>Основные виды программных продуктов и ИТ-услуг. Особенности процесса разработки ИТ-предложения. Управление жизненным циклом программных продуктов и ИТ-услуг. Выбор оптимальной продуктовой стратегии ИТ-организации.</p> <p>Управление качеством ИТ-продукта.</p> <p>Оценка конкурентоспособности ИТ-предложений на рынке. Формирование комплекса дополнительных ИТ-услуг и сервисного обслуживания.</p> <p>Провести портфельный анализ ИТ-компании (на выбор) с помощью матрицы И.Ансоффа, предложить стратегию и обосновать ее выбор. Итог работы по заданию - эссе и презентация результатов «Управление портфельной стратегией ИТ-компании (на выбор)». Разработать маркетинговый комплекс для нового ИТ-продукта и варианты стратегии вывода на рынок.</p> <p>Итог работы по теме – документ (по образцу) и презентация результатов перед руководством и партнерами компании «Стратегия вывода ИТ-новинки на рынок».</p>
5.	<p>Тема 5. Управление ценовой политикой ИТ-организации.</p> <p>Занятие 5.1 Особенности ценообразования на рынке ИТ. Формирование стратегии ценообразования ИТ-организации</p>	<p>Изучить теоретический материал по теме: Выбор оптимального метода ценообразования на ИТ-предложение.</p> <p>Определение «равновесной цены» ИТ-предложения. Формирование цены на дополнительные ИТ-услуги. Разработать и обосновать план-проспект ценовой политики ИТ-</p>

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
	на рынке. Взаимосвязь стратегии ценообразования и продуктовой модели ИТ-организации.	организации. Итог работы по всей теме – документ «План ценообразования ИТ-организации» и презентация полученных результатов.
6.	<p>Тема 6. Управление коммуникационной политикой ИТ-организации.</p> <p>Занятие 6.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации ИТ-организации.</p> <p>Занятие 6.2 Управление Интернет-коммуникациями ИТ-организации.</p>	<p>Изучить теоретический материал по теме: Выбор коммуникационной стратегии ИТ-организации. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Формирование комплекса ATL и BTL коммуникаций. Управление интернет-коммуникациями: поисковый маркетинг, баннерная реклама и баннерообменные сети, текстовая реклама, взаимодействие с тематическими ресурсами, вебринг, обмен рекламными публикациями, информеры, электронная реклама, мультимедийная реклама, размещение ИТ-продукта. Провести сравнительный анализ марке-тинговых коммуникаций предприятий и организаций по выбору преподавателя. Разработать программу интегрированных маркетинговых коммуникаций ИТ-организации. Итог работы – документ «План маркетинговых коммуникаций ИТ-организации» и презентация полученных результатов.</p> <p>Изучить теоретический материал по теме: SEO-оптимизация Интернет-ресурсов ИТ-организации. Управление неформальными коммуникациями: эмуляция дискуссий и управление блогами, размещение сообщений в форумах и гостевых книгах, организация вирусного маркетинга в Интернете. Управление системой продвижения в социальных сетях. Нестандартные рекламные носители в Интернете. Разработать и обосновать проект по Интернет продвижению ИТ-организации и ИТ-продуктов. Определить ключевые мероприятия в комплексе маркетинговых Интернет-коммуникаций ИТ-организации. Итог работы по всей теме – групповой проект по созданию системы Интернет-продвижения ИТ-организации и его презентация.</p>
7.	<p>Тема 7. Управление сбытовой политикой ИТ-организации.</p> <p>Занятие 7.1 Управление распределением информационных продуктов и услуг ИТ-организации. Процесс</p>	<p>Изучить теоретический материал по теме: Разработка сбытовой политики организации на рынке.</p> <p>Управление распределением информационных продуктов и услуг ИТ-организаций. Управление прямыми и косвенными каналами распределения</p>

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
	продаж программного продукта. Управление удовлетворенностью потребителя, преодоление возражений.	ИТ-организации на рынке. Управление горизонтальными и вертикальными каналами распределения ИТ-организаций на рынке. Разработка каналов распространения программного обеспечения для ИТ-организации. Организация каналов распространения ИТ-услуг. Процесс продажи программного продукта. Управление удовлетворенностью клиентов, преодоление возражений.
8.	Тема 8. Планирование маркетинга ИТ-организации. Занятие 8.1 Разработка маркетинговой стратегии ИТ-организации.	Изучить теоретический материал по теме: Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления ИТ-организацией. Стратегическое планирование маркетинга. Этапы и основные функции стратегического планирования маркетинга. Технология разработки маркетинговой стратегии в ИТ-организации. Провести сравнительный анализ маркетинговых стратегий организаций по выбору преподавателя. Разработать и обосновать основные мероприятия стратегии маркетинга организации. Итог работы по всей теме – документ «Стратегия маркетинга ИТ-организации» и презентация полученных результатов.
9.	Тема 9. Управление маркетингом и оценка его эффективности в ИТ-организации. Занятие 9.1 Организация маркетинга в ИТ-организации.	Изучить теоретический материал по теме: Организация маркетинговой деятельности в ИТ-организациях. Основные подходы в выборе структуры управления маркетингом в ИТ-организации. Проблемы подбора кадров. Требования к специалистам маркетинговых служб ИТ-организаций. Разработка документов, регламентирующих деятельность службы маркетинга. Разработать оптимальную организационную структуру ИТ-организации и принципы ее построения. Определить основные требования к специалистам маркетинговой службы ИТ-организации. Выявить ключевые проблемы в процессе подбора персонала. Разработать должностную инструкцию сотрудника маркетинговой службы ИТ-организации. Итог работы по всей теме – документ «Должностная инструкция сотрудника отдела маркетинга».
10.	Тема 10. Управление международным маркетингом	Изучить теоретический материал по теме: Специфика и особенности международных ИТ-

№ п.п.	Название темы	Примерный перечень вопросов
	<p>ИТ-организации</p> <p>Занятие 10.1 Специфика и особенности международных ИТ-рынков.</p> <p>Занятие 10.2 Основные способы и формы выхода на международный рынок.</p>	<p>рынков (ЕС, ЕАЭС, НАФТА, АСЕАН, АТЭС).</p> <p>Экономическая, политическая и правовая среда международного маркетинга ИТ-организации. Особенности международного, наднационального и национального права в ИТ-сфере.</p> <p>Разработать план выхода ИТ- организации на международный рынок.</p> <p>Итог работы по всей теме – групповой проект по организации международного маркетинга ИТ-компании на международном рынке.</p>
<p>Формы контроля знаний:</p> <p>1. Практические задания по изученному теоретическому материалу.</p> <p>2. Тестовые задания по теме в системах E-learning или Moodle. Критерий успешного выполнения теста – 80 % правильных ответов.</p>		

10. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль маркетинга, его принципы и инструменты в создании и управлении конкурентоспособным предложением на рынке ИТ.
2. Маркетинг как система управления деятельностью ИТ-организации.
3. Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов. Особенности формирования спроса на рынке ИТ.
4. Особенности маркетинга в сервисной и продуктовой моделях ведения бизнеса ИТ-компаний.
5. Информационное обеспечение маркетинга ИТ-организации в современных условиях.
6. Построение маркетинговой информационной системы в ИТ-организации. CRM-системы для маркетинговых и бизнес-целей ИТ-компаний.
7. Смарт-устройства и их использование для информационного обеспечения ИТ-организации.
8. Роль веб-аналитики в бизнес-процессе ИТ-компаний. Системы веб-статистики.
9. Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке ИТ: содержание, основные направления, цели и инструменты.
10. Оценка результатов маркетинговых исследований и их использование в реализации маркетинговой стратегии ИТ-организации.
11. Анализ ИТ-рынка и формирование комплекса маркетинга ИТ-организации. Анализ рыночного потенциала и емкости ИТ-рынка.
12. Анализ ИТ-рынка и оценка его уровня конкурентности, выявление действующих и потенциальных конкурентов ИТ-организации.
13. Управление товарной политикой ИТ-организации. Программный продукт – как товар и как услуга.

14. Основные виды программных продуктов и IT-услуг. Особенности процесса разработки IT-предложения.
15. Управление жизненным циклом программных продуктов и IT-услуг.
16. Управление ценовой политикой IT-организации. Особенности ценообразования на рынке IT.
17. Формирование стратегии ценообразования IT-организации на рынке: взаимосвязь стратегии ценообразования и продуктовой модели.
18. Выбор оптимального метода ценообразования на IT-предложение.
19. Определение «равновесной цены». Формирование цены на дополнительные IT-услуги.
20. Коррекция стратегии ценообразования в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры.
21. Управление коммуникационной политикой IT-организации.
22. Технология разработки системы маркетинговых коммуникаций IT-организации.
23. Выбор коммуникационной стратегии IT-организации. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций.
24. Управление Интернет-коммуникациями в IT-организации.
25. Управление неформальными коммуникациями и системой продвижения в социальных сетях в IT-организации.
26. Организация пиар-кампаний в Интернете: размещение публикаций в сетевых СМИ, размещение пресс-релизов, проведение электронных конференций.
27. Особенности организации выставочной деятельности на рынке IT.
28. Управление брендом IT-организации. Разработка, продвижение и позиционирование торговых марок на рынке IT.
29. Управление сбытовой политикой IT-организации.
30. Управление распределением информационных продуктов и услуг IT-организации.
31. Общая характеристика прямых, косвенных, горизонтальных и вертикальных каналов распределения на IT-рынке.
32. Каналы распределения программного обеспечения.
33. Каналы распределения IT-услуг.
34. Процесс продаж программного продукта.
35. Управление удовлетворенностью потребителя, преодоление возражений.
36. План маркетинга IT-организации, его структура и основные этапы разработки.
37. Информационное обеспечение основных уровней планирования маркетинга в IT-организации.
38. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления IT-организацией.
39. Технология разработки маркетинговой стратегии в IT-организации.
40. Оперативное планирование маркетинга. Разработка маркетинговых планов и программ в IT-организации.

41. Формирование бюджета маркетинга IT-организации.
42. Управление маркетингом и оценка его эффективности в IT-организации.
43. Особенности управления маркетингом на рынке IT.
44. Содержание процесса управления маркетингом в IT-организации.
45. Механизм управления маркетингом в IT-организации: основные принципы и методы.
46. Основные подходы в выборе структуры управления маркетингом в IT-организации.
47. Проблемы подбора кадров. Требования к специалистам маркетинговых служб IT-организаций.
48. Разработка документов, регламентирующих деятельность сотрудников службы маркетинга в IT-организации.
49. Направления и методы оценки эффективности маркетинга IT-организации.
50. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинга: показатели оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности.
51. Алгоритм оценки эффективности маркетинговых решений в IT-организации.
52. Бенчмаркинг конкурентоспособности программных продуктов и IT-услуг.
53. Оценка эффективности функционирования службы маркетинга в IT-организации.
54. Управление международным маркетингом IT-организации.
55. Специфика и особенности международных IT-рынков (ЕС, ЕАЭС, НАФТА, АСЕАН, АТЭС).
56. Экономическая, политическая и правовая среда международного маркетинга IT-организации.
57. Особенности международного, наднационального и национального права в IT-сфере.
58. Основные положения деятельности международных организаций ВОИС и ВТО (ТРИПС) по защите объектов интеллектуальной собственности.
59. Основные способы и формы выхода IT-организации на международный рынок.
60. Особенности и основные этапы развития международного маркетинга IT-организации.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО ДЕСЯТИБАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;

точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;

полное и глубокое усвоение основной, дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;

умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;

творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий) уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
способность самостоятельно применять типовые решения в рамках, учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;

неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;

знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;

пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

12. МЕТОДЫ И СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ И ПОДГОТОВКИ УЧЕБНЫХ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Обучение проводится с использованием интерактивных методов (круглые столы, метод проектов, кейс-метод) и дистанционных технологий, реализованных средствами учебного портала eLearning Server или MOODLE.

Любому пользователю, работающему в системе дистанционного обучения eLearning Server или MOODLE, необходимо иметь:

- доступ к персональному компьютеру или планшету;
- доступ в глобальную сеть Internet для получения учебных материалов и выполнения тестов со скоростью соединения не ниже 54 кбит/с;
- электронный почтовый адрес.

Программное обеспечение, необходимое для работы:

- Интернет-браузер с поддержкой flash-графики и таблиц стилей: Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox, а также Internet Explorer не ниже 9-й версии;
- Плагин Adobe Flash Player последней версии с сайта производителя <http://get.adobe.com/ru/flashplayer/otherversions/>;
- Skype для оперативной связи с преподавателем (необязательно).

Обучающиеся обеспечиваются электронными презентациями лекций, электронной и печатной версией раздаточного материала к семинарским и практическим занятиям.

На очных занятиях обучающиеся изучают дисциплину непосредственно в компьютерном классе. При проведении занятий используется следующее программное обеспечение (ПО):

№	Наименование ПО	Системные требования к указанному ПО	№ темы из учебно-методической карты, для поддержки которой будет использоваться указанное ПО	С какой целью будет использоваться ПО
1.	Microsoft Office Word	Процессор: Pentium® IV минимально, Intel Centrino®, Intel Xeon®, Intel Core™ Duo (или совместимый) процессор ОЗУ: 1 Гб RAM, 1 Гб или более рекомендуемый Видео: DirectX 9 64MB of VRAM рекомендуемый Звук: не нужен	Темы 1-10	Для разработки текстовой части. Для решения практических ситуационных задач. Для подготовки групповых проектов.
2.	Microsoft Office Excel	Процессор: Pentium® IV минимально, Intel Centrino®, Intel Xeon®, Intel Core™ Duo (или совместимый) процессор ОЗУ: 1 Гб RAM, 1 Гб или более рекомендуемый Видео: DirectX 9 64MB of VRAM рекомендуемый Звук: не нужен	Темы 1-10	Для расчета экономических показателей и визуализации данных.
3.	Microsoft Office PowerPoint	Процессор: Pentium® IV минимально, Intel Centrino®, Intel Xeon®, Intel Core™ Duo (или совместимый) процессор ОЗУ: 1 Гб RAM, 1 Гб или более рекомендуемый Видео: DirectX 9 64MB of VRAM рекомендуемый Звук: не нужен	Темы 1-10	Для визуализации данных при проведении лекций. Для подготовки презентационного материала практических заданий студентов.

При подготовке учебных, учебно-методических материалов используются следующие средства и технологии:

- MS Office;
- Интернет-сервисы (LearningApps и другие);
- Программы для записи и редактирования видео;
- Программы для визуализации данных (Infogr.am и другие);
- Специализированное ПО.

13. ИСТОЧНИКИ

Основная литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент (15-е изд.) – М: Издательский дом «Питер», 2018. – 848 с.

2. Стреж, В.М. Маркетинг программных продуктов и услуг: учебно-методическое пособие для специальностей 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» и 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» / В.М. Стреж, В.А. Пархименко. – Минск: БГУИР, 2016. – 227 с.
3. Данько, Т.П. Управление маркетингом. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2015. – 521 с.
4. Бутова, Т. Г., Казаков, А. А., Жираткова, А. Н., Управление маркетингом. – М.: Проспект, 2015. – 352 с.
5. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт., 2017. – 528 с.
6. Акулич, М.В., Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Издательство: «Дашков и К», 2016. – 352 с.
7. Синяева И.М. Управление маркетингом. Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва.: Инфра-М, Вузовский учебник., 2017. – 416 с.

Дополнительная литература

1. Брагин, Л.А., Электронная коммерция. – М.: Издательство: «Форум», 2016. – 288 с.
2. Кобелев, О.А., Электронная коммерция. – М.: Издательство: «Дашков», 2017. – 684 с.
3. Поляков, В.А., Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство: «Юрайт», 2015. – 256 с.
4. Портер Майкл, Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. – М.: Альпина Паблишер: 2017. – 453 с.
5. Романенкова, О.Н., Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство: «Юрайт», 2016. – 240 с.
6. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
7. Стратегический маркетинг. Harvard Business Review / Дэниел Гоулман, Питер Друкер, Джим Коллинз и др. – М: Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
8. Шкор, О.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум: пособие для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» / О.Н. Шкор. - Минск: БГУИР, 2015. - 79, [1] с.