

# МАРКЕТИНГ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА И УСЛУГ

## АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

### Специальность 1-53 01 02 «Automated information processing systems»

	Форма получения высшего образования		
	Очная (дневная)	Заочная	Заочная (сокращенная)
Курс	3	2	2
Семестр	5	4	4
Лекции, часы	16	4	4
Практические занятия, часы	16	4	4
Зачет, семестр	5	4	4
Аудиторных часов по учебной дисциплине	32	8	8
Самостоятельная работа, часы	76	100	100
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	108/3	108/3	108/3

**1. Краткое содержание учебной дисциплины:** Сущность программных продуктов и услуг. Общая характеристика ИТ-компаний и рынка программных продуктов и услуг. Анализ рынка и принятие стратегических маркетинговых решений. Продуктовые стратегии в сфере ИТ. Ценовые стратегии в сфере ИТ. Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг. Маркетинговые коммуникации в сфере ИТ. Организация маркетинговой деятельности в ИТ-компаниях. Экономическое обоснование целесообразности разработки программного продукта.

**2. Результаты обучения:** обучающийся должен **знать:** особенности предприятий, работающих в сфере информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения, а также специфику соответствующих рынков; специфику использования инструментов товарной политики применительно к программным продуктам и информационным услугам; основные подходы к политике ценообразования в сфере ИТ; способы доставки программных продуктов потребителям; особенности продвижения программных продуктов и информационных услуг; методики расчета затрат на разработку и подходы к обоснованию целесообразности самой разработки; особенности организации маркетинга на предприятиях сферы информационных технологий; **уметь:** проводить сегментирование рынка информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения, выбирать целевые сегменты и позиционировать программные продукты на них; анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных или корпоративных потребителей; разрабатывать план маркетинговых мероприятий, направленных на практическую реализацию комплекса маркетинга в отношении определенного программного продукта на определенных сегментах рынка; осуществлять расчет затрат, связанных с разработкой программного продукта, и обосновывать ее целесообразность; **владеть:** способами организации маркетингового процесса на предприятии сферы информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения.

**3. Формируемые компетенции:** работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия (УК-4), применять маркетинговые понятия и категории (предмет, цели и задачи маркетинга, окружающая среда маркетинга, потребители и их потребности, рынок и методы его анализа, комплекс маркетинга) основные инструменты маркетинга (товарная, ценовая и распределительная политика, политика продвижения программного продукта) для коммерциализации программных продуктов и ИТ-услуг (СК-1)

**4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации:** используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: оценка работы на практических занятиях. Текущая аттестация: зачет.