

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ И ИТ-УСЛУГ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2023

УДК 339.138:004
ББК 65.290-2:32.973.202
М26

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «2» октября 2023 г.,
протокол № 3

Составитель ст. преподаватель Е. И. Викторова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Методические рекомендации содержат задания для проведения
практических занятий по курсу «Маркетинг программных продуктов и ИТ-
услуг» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебное издание

МАРКЕТИНГ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ И ИТ-УСЛУГ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	А. Т. Червинская
Компьютерная верстка	М. М. Дударева

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2023

Содержание

Введение.....	4
1 Анализ рынка и принятие стратегических маркетинговых решений.....	5
2 Продуктовые стратегии в сфере ИТ.....	6
3 Ценовые стратегии в сфере ИТ.....	7
4 Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг.....	7
5 Маркетинговые коммуникации в сфере ИТ.....	8
6 Организация маркетинговой деятельности в ИТ-компании.....	8
7 Экономическое обоснование целесообразности разработки программного продукта	9
Список литературы	12

Введение

В соответствии с учебным планом студенты специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» изучают дисциплину «Маркетинг программных продуктов и ИТ-услуг».

Задачами учебной дисциплины являются: изучение особенностей рынка информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения; изучение специфики предприятий, работающих на этом рынке; изучение особенностей использования ключевых маркетинговых инструментов предприятиями сферы информационных технологий; формирование практических навыков их применения.

Актуальность изучения дисциплины определяется формированием у студентов знаний об организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы информационных технологий, включая знание рынка программных продуктов и услуг, особенностей программного продукта как товара, основных этапов его разработки, специфики ценообразования, продвижения и маркетинговых коммуникаций в сфере разработки и продаж программного обеспечения.

Практические занятия позволяют студентам закрепить полученные в ходе лекций знания и сформировать навыки, необходимые для самостоятельного осуществления маркетинговой деятельности на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.

Методические рекомендации содержат вопросы для обсуждения и задания, выполнение которых требует применения теоретических знаний в условиях, приближенных к реальной работе маркетолога.

Для выполнения практических занятий группа делится на команды. Каждая из команд представляет «стартап» в ИТ-сфере, планирующий вывести на рынок новый программный продукт и/или услугу.

Каждое из практических занятий последовательно охватывает все шаги, которые необходимо пройти для этого.

Команды формируются в начале семестра и остаются неизменными по составу до окончания изучения учебной дисциплины.

1 Анализ рынка и принятие стратегических маркетинговых решений

Вопросы для обсуждения

- 1 Исследования рынка в сфере ИТ.
- 2 Оценка емкости рынка.
- 3 Анализ конкурентов в сфере ИТ.
- 4 Сегментация рынка и стратегия позиционирования.

Задание

Постановка задачи: изучить существующий рынок ИТ-продуктов/услуг и подготовить концепцию программного продукта для потенциального инвестора.

Этапы работы.

- 1 Изучить какие ИТ-продукты/услуги есть на рынке.
- 2 Определить какую основную потребность они закрывают.
- 3 Проанализировать за счет каких функциональных особенностей люди склоняются к выбору того или иного предложения.
- 4 Определить за счет какого уникального свойства люди захотят выбрать именно ваш продукт.
- 5 Краткое описание программного продукта/услуги (конкретные выполняемые функции/работы программного продукта или ИТ-услуги).
- 6 Описание потенциальной целевой аудитории (регион проживания, пол, возраст, сфера деятельности, образ жизни и т. п.).
- 7 Описание потребностей, которые будут удовлетворяться новым программным продуктом/услугой.
- 8 Перечень существующих на рынке аналогов-конкурентов (с указанием их функций, стоимости, достоинств и недостатков).
- 9 Описание предполагаемых конкурентных преимуществ продукта/услуги (чем конкретно он выделяется на фоне описанных в п. 4 конкурентов).
- 10 Определение сегментов, которые будут являться целевыми для программного продукта.
- 11 Анализ конкурентов, представленных в этих сегментах (включая построение карт сравнения: список основных конкурентов, критерии для сравнения, позиции вашего программного продукта по сравнению с конкурирующими продуктами).
- 12 Построение карты позиционирования нового продукта на фоне уже представленных на рынке аналогов [8, с. 33-34].

2 Продуктовые стратегии в сфере ИТ

Вопросы для обсуждения

- 1 Программный продукт как товар.
- 2 Программный продукт как услуга (SaaS).
- 3 Услуги по разработке программного обеспечения на заказ.
- 4 Услуги, сопутствующие разработке программного обеспечения.
- 5 Услуги, не связанные с разработкой программного обеспечения.
- 6 Стратегия фокусирования при разработке программных продуктов и ИТ-услуг.
- 7 Прототипирование программных продуктов.
- 8 Учет эмоций потребителя при разработке программных продуктов и ИТ-услуг.

Задание

Постановка задачи: подготовить бизнес-требования к программному продукту, определить его границы и осуществить предварительное планирование этапов разработки.

Этапы работы.

- 1 Определение бизнес-требований:
 - исходные данные;
 - бизнес-возможности;
 - бизнес-цели;
 - потребности и цели пользователя;
 - критерии успеха;
 - бизнес-риски;
 - положение об образе продукта;
 - бизнес-предположения и зависимости.
- 2 Определение объема и границ:
 - ключевые функции;
 - объем первого выпуска;
 - объем второго выпуска;
 - ограничения и исключения.
- 3 Определение бизнес-контекста:
 - профили заинтересованных лиц;
 - детали поставки: доступ пользователей, аппаратное и программное обеспечение [8, с. 118].

3 Ценовые стратегии в сфере ИТ

Вопросы для обсуждения

- 1 Особенности ценообразования в ИТ.
- 2 Основные подходы к ценообразованию.
- 3 Метод «справедливой цены».
- 4 Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ.
- 5 Ценообразование на SEO-услуги как пример ценообразования на сопутствующие и не связанные с разработкой программного обеспечения услуги.
- 6 Ценообразование в рамках продуктовой модели.
- 7 Бесплатное программное обеспечение.

Задание

Постановка задачи: выбор бизнес-модели, принятие решения о модели монетизации программного продукта и определить цену программного продукта или ИТ-услуги на основе использования концепции «справедливой цены».

Этапы работы.

- 1 Принятие решения о модели монетизации и ценовой стратегии программного продукта.
- 2 Определение драйверов экономической ценности продукта.
- 3 Построение карты ценности продукта.
- 4 Выбор и обоснование справедливой цены на продукт [8, с. 136].

4 Каналы распределения программных продуктов и ИТ-услуг

Вопросы для обсуждения

- 1 Программные продукты для физических лиц.
- 2 Программные продукты для юридических лиц (организаций).
- 3 Каналы распределения ИТ-услуг.

Задание

Постановка задачи: подобрать и обосновать выбор оптимального канала/несколько каналов распределения программного продукта.

Этапы работы.

- 1 Составление списка возможных каналов распределения.
- 2 Определение преимуществ и недостатков каждого из каналов.
- 3 Выбор оптимального канала [8, с. 148].

5 Маркетинговые коммуникации в сфере ИТ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Маркетинговые уровни и роли.
- 2 Стратегический уровень маркетинга в ИТ.
- 3 Tактический уровень маркетинга в ИТ.
- 4 Операционный уровень маркетинга в ИТ.
- 5 Планирование маркетинговой деятельности.
- 6 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
- 7 Организационные структуры маркетинга.
- 8 Мотивация труда маркетолога.

Задание

Постановка задачи: разработка системы маркетинговых коммуникаций по выводу на рынок нового ИТ-продукта/услуги.

Этапы работы.

- 1 Разработать систему маркетинговых коммуникаций по выводу на рынок нового ИТ-продукта/услуги.
- 2 Выбрать оптимальные средства распространения рекламы, медиа-каналы, вид рекламы и разработать ее содержание, а также разработать подходящие промоакции.
- 3 Составить календарный график проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению.
- 4 Поэтапно разработать оптимальную рекламную кампанию для нового ИТ-продукта/услуги.

6 Организация маркетинговой деятельности в ИТ-компаниях***Вопросы для обсуждения***

- 1 Маркетинговые уровни и роли.
- 2 Стратегический уровень маркетинга в ИТ.
- 3 Tактический уровень маркетинга в ИТ.
- 4 Операционный уровень маркетинга в ИТ.
- 5 Планирование маркетинговой деятельности.
- 6 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

- 7 Организационные структуры маркетинга.
- 8 Мотивация труда маркетолога.

Задание

Постановка задачи: разработка плана маркетинговой деятельности по выводу нового ИТ-продукта/услуги на рынок в понятной и убедительной для потенциального инвестора форме.

Этапы работы.

- 1 Разработка плана маркетинга по выводу нового ИТ-продукта/услуги на рынок.
- 2 Оценка объема человеческих ресурсов, требуемых для его выполнения.
- 3 Оценка бюджета, требуемого для его выполнения [8, с. 212].

7 Экономическое обоснование целесообразности разработки программного продукта

Вопросы для обсуждения

- 1 Описание функций, назначения и потенциальных пользователей программного продукта.
- 2 Расчет затрат на разработку программного продукта.
- 3 Оценка результата (эффекта) от использования (или продажи) программного продукта.
- 4 Расчет показателей эффективности инвестиций в разработку программного продукта (кроме варианта разработки программного продукта под заказ).
- 5 Определение точки безубыточности.

Задание

Постановка задачи: экономическое обоснование командного проекта, по которому выполнялись все предыдущие задания.

Этапы работы.

- 1 Оценка затрат на разработку.
- 2 Оценка экономического эффекта.
- 3 Расчет показателей экономической эффективности.
- 4 Общий вывод об экономической целесообразности проекта [8, с. 227].

Темы рефератов

- 1 Особенности маркетинга в сфере информационных компьютерных технологий и программного обеспечения.
- 2 Сравнительный анализ рынка мобильных приложений.
- 3 Товарная политика: составление спецификации требований на разработку программного продукта.
- 4 Сегментация рынка и позиционирование программного продукта.
- 5 Выбор каналов доставки, модели монетизации и разработка цен и тарифных планов на реализацию программного продукта.
- 6 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения программного продукта.
- 7 Организация продаж программного продукта.
- 8 Разработка программы мотивации труда маркетологов в ИТ-компании.
- 9 Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
- 10 Продвижение товара в интернете.
- 11 Поисковая оптимизация и поисковое продвижение сайта.
- 12 Использование мобильных средств для продвижения товара.
- 13 Нейромаркетинг.
- 14 Аромомаркетинг.
- 15 Вирусный маркетинг.
- 16 QR-коды в маркетинге.
- 17 Мобильный маркетинг.
- 18 Маркетинг лояльности.
- 19 CRM-системы.
- 20 Дополненная реальность (Augmented reality) как инструмент маркетинга.
- 21 Мониторинг социальных медиа.
- 22 Сторителлинг.
- 23 Точки контакта.
- 24 Скрытый маркетинг (Product placement).
- 25 Ко-маркетинг, или совместный маркетинг.
- 26 Кулхантинг.
- 27 Современные технологии в маркетинге: например, bluetooth-маркетинг или использование RFID-технологий или NFC в маркетинге.
- 28 Шокирующая реклама, или shockvertising.
- 29 Маркетинг на основе баз данных.
- 30 Концепция «второго экрана».
- 31 Программный продукт как товар.
- 32 Программный продукт как услуга (SaaS).
- 33 Услуги по разработке программного обеспечения на заказ.
- 34 Услуги, сопутствующие разработке программного обеспечения.
- 35 Услуги, не связанные с разработкой программного обеспечения.
- 36 Особенности ценообразования в ИТ.

37 Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ.

38 Ценообразование на SEO-услуги.

39 Ценообразование в рамках продуктовой модели.

40 Программные продукты для физических лиц.

41 Программные продукты для юридических лиц (организаций).

42 Каналы распределения ИТ-услуг.

43 Блокчейн.

44 Криптовалюты.

45 Смарт-контракты.

46 Токенизация.

47 Технология ближнего роля в маркетинге.

48 Цифровая экономика.

49 Майнинг.

50 ИТ-технологии в маркетинге.

Реферат должен состоять из двух частей.

1 Теоретическая часть (описываются понятия, методы, приводится свежая статистика по теме, зарубежный опыт).

2 Практическая часть (описываются белорусские примеры по теме, статьи и мнения экспертов).

Список литературы

- 1 **Бедердинова, О. И.** Автоматизированное управление IT-проектами: учебное пособие / О. И. Бедердинова, Ю. А. Водовозова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 92 с.
- 2 **Горовой, В. Г.** Экономическое обоснование проекта по разработке программного обеспечения [Электронный ресурс] / В. Г. Горовой, А. В. Грицай, В. А. Пархименко. – Режим доступа: http://www.bsuir.by/m/12_100229_1_80049.pdf. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 3 **Давлетханов, М.** «Облачные» технологии в ПО – тенденция прошедшего года [Электронный ресурс] / М. Давлетханов // Онлайн-журнал Softkey.Info. 24.01.2011. – Режим доступа: <http://www.softkey.info/reviews/review10196.php>. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 4 **Масленников, Р.** PR в IT: рассматриваем возможности [Электронный ресурс] / Р. Масленников // Реклама и PR в малом и среднем бизнесе. – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/contentdocument_r_C1BFB5BB-F26B-4B50-83B0-3C8418B0458D.html. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 5 **Мишуренко, М.** Стратегии эффективной рекламы в IT [Электронный ресурс] / М. Мишуренко // Рекламно-информационное агентство 12NEWS(ERPNEWS). – Режим доступа: <https://12news.ru/search.php>. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 6 Основы предпринимательства и права в сфере информационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itlegalsolutions.com/e-posobie>. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 7 Правильный маркетинг – успех в продажах [Электронный ресурс] // Портал экспертов в Сети. – Режим доступа: <http://www.experto24.ru/bisnes-i-upravlenie/marketing/>. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 8 **Стреж, В. М.** Маркетинг программных продуктов и услуг: учебно-методическое пособие / В. М. Стреж, В. А. Пархименко. – Минск: БГУИР, 2016. – 228 с.
- 9 Юниправэкс. Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания. Система ценообразования IT-консалтинговых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unipravex.ru/den-klienta/sistemy-cenoobrazovaniya-uslug>. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 10 ExpertMagazine [Электронный ресурс] // Онлайн-журнал об Интернет-бизнесе и IT-индустрии. Алгоритм формирования цены на SEO-услуги. – Режим доступа: <http://expertmagazine.ru/biblioteka/596-algorithm-formirovaniya-ceny-na-seo-uslugi.html>. – Дата доступа: 01.06.2021.
- 11 IT-рынок [Электронный ресурс] // Инвестиционной компания «Юни-тер». – Режим доступа: http://www.uniter.by/upload/IT_Industry_report.pdf. – Дата доступа: 01.06.2021.