

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
КАФЕДРА ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА

ОДОБРЕНО УМС ИФТЭБ

Протокол № 545-1

от 30.08.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
(специальность)

[1] 38.03.05 Бизнес-информатика

Семестр	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки/В СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экз./зач./КР/КП	
6	5	180	15	32	0		79	0	Э
7	2	72	16	32	0		24	0	З
Итого	7	252	31	64	0	0	103	0	

АННОТАЦИЯ

Целями освоения учебной дисциплины «Технологический маркетинг» являются: формирование у будущих магистров фундаментальных общеэкономических и естественнонаучных знаний, ознакомление магистрантов с особенностями организации маркетинговой деятельности, формирование понимания особенностей инновационной деятельности и специфических черт управления инновационными проектами, формирование комплекса знаний и навыков в области продвижения инновационных проектов, развитие коммуникационных навыков и способности к эффективному общению. Для успешного освоения данной учебной дисциплины студенты должны обладать базовыми общекультурными компетенциями, а также профессиональными компетенциями в области экономики и управления, законодательства в сфере управления производством и сбытом продукции и услуг. Входные требования к освоению дисциплины включают знания, навыки и умения, формирующие профессиональные компетенции, в области управления инновационными проектами, организации предприятия и производства, инструментальных методов в экономике, экономики инноваций.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование у будущих магистров фундаментальных общеэкономических и естественнонаучных знаний;
- ознакомление магистрантов с особенностями организации маркетинговой деятельности;
- формирование понимания особенностей инновационной деятельности и специфических черт управления инновационными проектами;
- формирование комплекса знаний и навыков в области продвижения инновационных проектов;
- развитие коммуникационных навыков и способности к эффективному общению;
- формирование комплекса знаний и навыков в области проведения маркетинговых исследований рынка корпоративных информационных систем и инструментальных средств ИКТ.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Технологический маркетинг» относится к дисциплинам по выбору профессионального модуля.

Дисциплина опирается на компетенции, знания и навыки, полученные студентами при изучении таких дисциплин, как «Математический анализ», «Дискретная математика», «Макроэкономика», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Линейная алгебра», «Теория вероятностей и математическая статистика», «Микроэкономика», «Менеджмент», «Менеджмент (специальные главы)», «Экономика организации (предприятия)». В свою очередь, знание технологического маркетинга необходимо при изучении таких дисциплин как «Архитектура предприятия», «Управление интеллектуальной собственностью», «Экспортный контроль», «Рынки информационных коммуникационных технологий и организации продаж», при выполнении учебно-исследовательской работы, при

прохождении производственной практики (преддипломной), а также для подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР).

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и(или) общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УКЦ-3 [1] – Способен ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций	3-УКЦ-3 [1] – Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем, основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни с использованием цифровых средств У-УКЦ-3 [1] – Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время, использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения в течение всей жизни с использованием цифровых средств В-УКЦ-3 [1] – Владеть: методами управления собственным временем, технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений, и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни с использованием цифровых средств

Профессиональные компетенции в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции; Основание (профессиональный стандарт-ПС, анализ опыта)	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
инновационно-предпринимательский			
Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.	Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.	ПК-13 [1] - способен использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг Основание: Профессиональный стандарт: 08.035, 08.036	3-ПК-13[1] - Знать: Теория маркетингового планирования Принципы управления финансами Экономика ИТ и экономика инноваций Методы оценки эффективности ; У-ПК-13[1] - Уметь: Разрабатывать маркетинговые планы Управлять проектами

			Управлять финансами ИТ Управлять инновациями ИТ Создавать и внедрять системы оценки эффективности инноваций ; В-ПК-13[1] - Владеть навыками: Разработка плана маркетинговых мероприятий Организация работы по проведению мероприятий по продвижению продукта Инициирование создания системы оценки эффективности инноваций ИТ и ее изменения при изменении внешних условий и потребностей Формирование принципов оценки эффективности инноваций ИТ Согласование системы оценки эффективности инноваций ИТ с заинтересованными лицами и ее утверждение Планирование проведения оценки эффективности инноваций ИТ Контроль результатов оценки эффективности инноваций ИТ Анализ проведения и результатов оценки эффективности инноваций ИТ и выполнение управленческих действий по результатам анализа
Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на	Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на	ПК-14 [1] - способен разрабатывать бизнес-планы на основе	3-ПК-14[1] - Знать: Современные ИТ, широкий кругозор в

основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ с учетом современных тенденций в сфере ИТ.	основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.	инноваций в сфере ИКТ <i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.022	области ИТ, понимание соотношения целей и путей реализации стратегии развития ИТ Предметная функциональная область применения ИТ Принципы инновационной деятельности ; У-ПК-14[1] - Уметь: Определять возможности использования инноваций ИТ в стратегическом управлении Интегрировать ИТ в деятельность организации ; В-ПК-14[1] - Владеть навыками: Формирование целей, приоритетов и ограничений формирования ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии и изменение их по мере изменения внешних условий и внутренних потребностей Организация работы персонала и выделение ресурсов для формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии Контроль формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии Анализ формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной
---	---	---	---

			стратегии, целей, приоритетов и ограничений процесса и выполнение управленческих действий по результатам анализа
аналитический			
Анализ архитектуры предприятия; исследование и анализ рынка ИС и ИКТ; анализ и оценка применения ИС и ИКТ для управления бизнесом; анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ; анализ и выбор методов и средств автоматизации прикладных процессов на основе современных информационно-коммуникационных технологий.	Архитектура предприятия; методы и инструменты создания и развития электронных предприятий и их компонент; ИС и ИКТ управления бизнесом; методы и инструменты управления жизненным циклом ИС и ИКТ; инновации и инновационные процессы в сфере ИКТ.	ПК-4.1 [1] - способен организовывать работу по созданию и выведению на рынок нового продукта <i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 08.036	3-ПК-4.1[1] - Знать: подходы к разработке информационной поддержки продвижения продукта на всех этапах его жизненного цикла; У-ПК-4.1[1] - Уметь: проводить конкурентный анализ с применением методом экспертной оценки, математической статистики, прогнозирования и т.д.; В-ПК-4.1[1] - Владеть: информационными средствами сопровождения вывода продукта на рынок

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное воспитание	Создание условий, обеспечивающих, формирование навыков коммуникации, командной работы и лидерства (В20)	1.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для развития навыков коммуникации, командной работы и лидерства, творческого инженерного мышления, стремления следовать в профессиональной деятельности нормам поведения, обеспечивающим нравственный характер трудовой деятельности и неслужебного поведения, ответственности за принятые решения через подготовку групповых курсовых работ и практических заданий, решение кейсов, прохождение практик и

		подготовку ВКР. 2.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для: - формирования производственного коллективизма в ходе совместного решения как модельных, так и практических задач, а также путем подкрепление рационально-технологических навыков взаимодействия в проектной деятельности эмоциональным эффектом успешного взаимодействия, ощущением роста общей эффективности при распределении проектных задач в соответствии с сильными компетентностными и эмоциональными свойствами членов проектной группы.
--	--	---

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы учебной дисциплины, их объем, сроки изучения и формы контроля:

№ п.п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Лекции/ Практ. (семинары) / Лабораторные работы, час.	Обязат. текущий контроль (форма*, неделя)	Максимальный балл за раздел**	Аттестация раздела (форма*, неделя)	Индикаторы освоения компетенции
	<i>6 Семестр</i>						
1	Маркетинг инноваций: основные концепции и тенденции развития	1-7	5/10/0	T-7	20	КИ-7	
2	Исследование рынков инновационных товаров и услуг	8-14	5/10/0	T-14	20	КИ-14	
3	Стратегическое планирование в маркетинге инновационных продуктов	15-15	5/12/0	T-16	20	КИ-15	
	<i>Итого за 6 Семестр</i>		15/32/0		60		
	Контрольные мероприятия за 6 Семестр				40		
	<i>7 Семестр</i>						

1	1	1-8			25	КИ-8	
2	2	9-15			25	КИ-15	
	<i>Итого за 7 Семестр</i>		16/32/0		50		
	Контрольные мероприятия за 7 Семестр				50		

* – сокращенное наименование формы контроля

** – сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая зачет и (или) экзамен

Сокращение наименований форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
Т	Тестирование
КИ	Контроль по итогам
З	Зачет
Э	Экзамен

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Недели	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>6 Семестр</i>	15	32	0
1-7	Маркетинг инноваций: основные концепции и тенденции развития	5	10	0
1	Современные понятия и концепции маркетинга инноваций Эволюция понятия маркетинг и развитие маркетинговых концепций. Изменение понятия товара в информационном обществе. Понятия «трансфер технологий» и «диффузия инноваций». Латеральный маркетинг. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере. Роль КИС и ИКТ в инновационном маркетинге.	Всего аудиторных часов		
		2	1	
		Онлайн		
2	Комплекс маркетинга Концепции 4Р и 4С. Современные концепции маркетинг-микс и их преимущества и недостатки	Всего аудиторных часов		
		2	1	
		Онлайн		
3	Товарная политика в маркетинге инноваций Понятие товара и его составляющие. Изучение потребителей. Концепция жизненного цикла товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Процесс становления нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его	Всего аудиторных часов		
			1	
		Онлайн		

	позиционирование. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.			
4	Ценовая политика в маркетинге инноваций Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге. Ценовые стратегии и их реализация.	Всего аудиторных часов		
		1		
		Онлайн		
5	Коммуникационная политика в маркетинге инноваций Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара. Стимулирование сбыта. PR.	Всего аудиторных часов		
		1	2	
		Онлайн		
6	Сбытовая политика в маркетинге инноваций Понятие сбытовой политики предприятия. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Роль службы сбыта. Товародвижение. Структура системы распределения. Методы и каналы сбыта. Функции каналов распределения. Выбор и отбор каналов распределения. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организаций. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции	Всего аудиторных часов		
		2		
		Онлайн		
7	Лицензирование и интеллектуальная собственность в маркетинге Маркетинг новых технологий. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу–хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг.	Всего аудиторных часов		
		2		
		Онлайн		
8-14	Исследование рынков инновационных товаров и услуг	5	10	0
8	Маркетинговая информационная система Информация в маркетинге. Схемы МИС. Инновационные подходы к формированию маркетинговой информационной системы	Всего аудиторных часов		
		1	2	
		Онлайн		
9	Разведочные и дескриптивные исследования Наблюдения, эксперименты и моделирование. Ёмкость рынка и поведение потребителей. Оценка рисков в инновационном бизнесе на основе маркетинговой информации. Риски, воспринимаемые покупателями товаров-новинок. Тестирование нового товара в рыночных условиях. Особенности рынка КИС. Особенности рынка ИКТ.	Всего аудиторных часов		
		1	2	
		Онлайн		
10	Казуальные исследования Проверка гипотез. Математико-статистические методы поиска и подтверждения количественных связей. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки	Всего аудиторных часов		
		1	1	
		Онлайн		
11	Качественные исследования Групповые исследования. Интервью. Контролируемая дискуссия. Генерация идей для новых продуктов методом «мозгового штурма».	Всего аудиторных часов		
		1	1	
		Онлайн		
12	Количественные исследования	Всего аудиторных часов		

	Опросы и их виды. Инструментальные средства сбора, обработки и анализа данных.		1	
		Онлайн		
13	Кабинетные исследования Контент-анализ. Клиппинг. Анализ открытых источников.	Всего аудиторных часов		
		2		
		Онлайн		
14	Микс-исследования Холл и хоум – тесты. Таинственный покупатель.	Всего аудиторных часов		
		1	1	
		Онлайн		
15-15	Стратегическое планирование в маркетинге инновационных продуктов	5	12	0
15	Разработка маркетинговых стратегий Стратегии Ансоффа. Стратегии ADL. Использование стратегических инструментов маркетинга для предварительного анализа Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.	Всего аудиторных часов		
		1	4	
		Онлайн		
16	Планирование и бюджетирование в маркетинге Планирование и определение затрат на маркетинговые мероприятия. Разработка бюджета и контроль его исполнения.	Всего аудиторных часов		
		2	4	
		Онлайн		
17	Организация маркетинга на предприятии Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.	Всего аудиторных часов		
		2	4	
		Онлайн		
	<i>7 Семестр</i>	16	32	0
1-8	1	8	16	
1 - 2	Тема 1. Особенности маркетинга в сфере информационных технологий (ИТ). Тенденции развития маркетинга ИТ-продуктов и услуг в современных условиях. Распространение цифровой технологии. Устранение посредничества и посредничество нового типа. Кастомизация и кастомеризация. Отраслевая конвергенция. Особенности применения концепции маркетинга отечественными предприятиями и организациями ИТ-сферы.	Всего аудиторных часов		
		4	8	
		Онлайн		
3 - 4	Тема 2. Маркетинговая среда ИТ-организаций. Макросреда маркетинга информационных продуктов и услуг. Влияние на маркетинговую деятельность ИТ-организации факторов демографической, культурной, экономической, политико-правовой, технологической и экологической среды. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия ИТ-организации с ними. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков информационных продуктов и услуг . Определение интенсивности конкуренции в сервисной	Всего аудиторных часов		
		4	8	
		Онлайн		

	отрасли и составления профиля конкурентов.			
5 - 6	Тема 3. Маркетинговые исследования в ИТ-бизнесе. Маркетинговые информационные системы, их структура и функции. Маркетинговая разведывательная система. Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере ИТ-продуктов и услуг. Планирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации. Определение размера выборки. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Определение основных количественных рыночных параметров (конъюнктуры рынка, величины текущего, потенциального и перспективного спроса на ИТ-продукты и услуги, доли рынка ИТ-продуктов и услуг).	Всего аудиторных часов		
		Онлайн		
7 - 8	Тема 4. Анализ поведения потребителей ИТ-продуктов и услуг. Ценность ИТ-продуктов и услуг для потребителей. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке ИТ-продуктов и услуг и его специфика. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей. Структура центра закупок. Этапы процесса покупки ИТ-продуктов и услуг деловыми покупателями. Определение степени осведомленности и удовлетворенности потребителей ИТ-продуктов и услуг. Привлечение и удержание потребителей. Лояльность покупателей ИТ-продуктов и услуг, ее измерение и методы достижения. Управление отношениями с клиентами (CRM) в сфере ИТ-продуктов и услуг. Пути становления маркетинга отношений с институциональными и индивидуальными потребителями ИТ-продуктов и услуг. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг в сфере ИТ-продуктов и услуг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности ИТ-организации. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского ИТ-рынка. Критерии сегментации делового ИТ-рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата ИТ-рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов ИТ-рынка.	Всего аудиторных часов		
		Онлайн		
9-15	2	8	16	
9 - 10	Тема 5. Управление предложением ИТ-продуктов и услуг. Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла ИТ-продуктов и услуг. Стратегии снижения издержек и дифференциации применительно к деятельности ИТ-организации и условия их применения. Дифференцирование ИТ-продуктов и услуг. Конкурентные стратегии ИТ-организаций. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей. Стратегии для обитателей ниш. Достижение баланса при	Всего аудиторных часов		
		4	8	
		Онлайн		

	ориентации ИТ-организации на потребителей и на конкурентов. Предоставление сопутствующих услуг. Стратегия предпродажного обслуживания. Стратегия послепродажного сервиса. Оценка конкурентоспособности сервисного продукта на основе мультиатрибутивного подхода. Определение основных направлений совершенствования сервисного продукта с целью повышения его конкурентоспособности. Управление качеством услуг. Основные характеристики ассортимента сервисных продуктов (широта, глубина и сложность ассортимента). Методы анализа ассортимента сервисных продуктов. Основные принципы формирования ассортимента в ИТ-организациях. Модернизация, выделение и сокращение линии. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими ИТ-организациями.			
11	Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга ИТ-продуктов и услуг. Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс ИТ-организации. Этапы установления базовой цены на ИТ-продукты и услуги. Адаптация цены на ИТ-продукт (услугу). Ценообразование по географическому признаку. Назначение цен со скидками и зачетами. Ценообразование и продвижение ИТ-продуктов и услуг . Дискриминационное ценообразование. Ценообразование в рамках ассортимента. Варьирование ценами и реакция на изменения цен. Инициатива снижения цен ИТ-организацией. Инициатива повышения цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция продавца информационных продуктов и услуг на изменение цен конкурентами.	Всего аудиторных часов		
		4	8	
		Онлайн		
12 - 13	Тема 7. Управление распределением ИТ-продуктов и услуг. Место и роль распределения информационных продуктов и услуг в маркетинговой деятельности ИТ-организации. Типы каналов сбыта информационных продуктов и услуг. Управление каналом сбыта. Горизонтальные маркетинговые сети в информационном бизнесе. Преимущества и типы вертикальных систем сбыта (маркетинга). Критерии выбора короткого или длинного канала сбыта. Электронная коммерция в системе маркетинга информационных продуктов и услуг. Способы региональной экспансии крупных ИТ-организаций: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевой основе и франчайзинг.	Всего аудиторных часов		
		Онлайн		

	Работа IT-организаций на глобальном рынке. Конкуренция в глобальном масштабе. Решение о выходе на внешний рынок. Решение о том, какие рынки выбрать и сколько рынков выбрать. Развитые и развивающиеся рынки. Региональные зоны свободной торговли. Оценка потенциальных рынков. Решение о способе выхода на внешний рынок (применение глобальной интернет-стратегии, лицензирование, совместные предприятия, прямые инвестиции). Разработка маркетинговой программы IT-организации при выходе на глобальные рынки. Учет специфики страны в международном маркетинге информационных продуктов и услуг .			
14	Тема 8. Коммуникативная политика IT- организации Работка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в IT-компаниях. Роль маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и марочный капитал. Модели процесса коммуникации в информационной сфере. Разработка эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Постановка целей коммуникации. Разработка сообщения. Выбор каналов коммуникации. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Решения о комплексе маркетинговых коммуникации. Составление комплекса маркетинговых коммуникации. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка результатов коммуникации. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе. Координация средств информации. Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг и личная продажа в маркетинге информационных продуктов и услуг .	Всего аудиторных часов		
		Онлайн		
15 - 16	Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере ИТ-бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности ИТ-организаций. Понятия торговой марки, наименования места происхождения товара, товарного знака и бренда. Составляющие торговой марки и ее функции. Условия превращения торговой марки в бренд. Выбор элементов торговой марки. Процедура выбора марочного названия	Всего аудиторных часов		
		Онлайн		

	применительно к информационным продуктам и услугам. Виды заимствованных и новых марочных названий. Основные стратегические решения в управлении торговой маркой IT-организации. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Оценка марочного капитала IT-фирмы. Аудит торговой марки. Мониторинг торговой марки. Рейтинг торговой марки. Управление марочным капиталом. Укрепление торговой марки. Оживление торговой марки. Кризис торговой марки. Разработка стратегии брендинга IT-организацией. Расширение торговой марки. Портфели торговых марок. Позиционирование информационных продуктов и услуг посредством дифференцирования. Способы дифференцирования: дифференцирование на основе качества продукта (услуги), дифференцирование на основе персонала, дифференцирование на основе каналов распределения, дифференцирование на основе имиджа. Репозиционирование торговой марки на рынке информационных продуктов и услуг. Основные принципы и способы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности фирмы, действующей на рынке информационных продуктов и услуг.			
--	---	--	--	--

Сокращенные наименования онлайн опций:

Обозначение	Полное наименование
ЭК	Электронный курс
ПМ	Полнотекстовый материал
ПЛ	Полнотекстовые лекции
ВМ	Видео-материалы
АМ	Аудио-материалы
Прз	Презентации
Т	Тесты
ЭСМ	Электронные справочные материалы
ИС	Интерактивный сайт

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>7 Семестр</i>
1 - 2	Тема 1. Маркетинговая деятельность предприятий и организаций, занимающихся бизнесом в сфере ИКТ. Особенности маркетинговой деятельности в бизнесе в сфере ИКТ. Новые тенденции в развитии маркетинга в сфере ИКТ экономически развитых стран. Предпосылки и препятствия на пути эффективного применения концепции маркетинга российскими ИТ-компаниями и

	организациями.
3 - 4	Тема 2. Макросреда маркетинга ИТ-организаций. Макросреда маркетинга ИТ-организаций и основные тенденции ее изменения. Методика проведения PEST-анализа применительно к деятельности ИТ-организаций. Оценка внешних возможностей и угроз в рамках SWOT-анализа. Основные составляющие микросреды маркетинга. Анализ конкурентной среды и слежение за действиями конкурентов. Применение SNW-анализа для оценки факторов внутренней среды сервисной организации.
5 - 6	Тема 3. Маркетинговые исследования в ИТ-бизнесе. Сущность, структура и функции маркетинговой информационной системы ИТ-организации. Основные виды и этапы маркетинговых исследований в сфере ИТ-продуктов и услуг. План маркетинговых исследований. Технология проведения кабинетных и полевых исследований в сфере ИТ-продуктов и услуг. Методика составления опросного листа. Методы обработки маркетинговой информации. Применение современных компьютерных технологий проведения маркетинговых исследований в ИТ-отраслях.
7 - 8	Тема 4. Анализ поведения потребителей ИТ-продуктов и услуг. Поведение индивидуальных покупателей ИТ-продуктов и услуг. Особенности поведения деловых покупателей ИТ-продуктов и услуг. Методика определения степени осведомленности покупателей о продуктах и услугах ИТ-организации. Методика определения степени удовлетворенности покупателей сервисных продуктов и разработки мер ее повышения. Типы лояльности покупателей, ее измерение и способы достижения. Критерии и методы сегментирования ИТ-рынка.
9 - 10	Тема 5. Управление предложением ИТ-продуктов и услуг. Классификация ИТ-продуктов и услуг. Основные стратегии сервисной организации на разных этапах жизненного цикла ИТ-продуктов и услуг. Конкурентоспособность ИТ-продуктов и услуг и методика ее оценки. Определение основных направлений совершенствования ИТ-продуктов и услуг на основе опроса населения на основе шкалы Лайкерта, семантического дифференциала и других способов шкалирования с использованием показателей важности параметров продукта и степени удовлетворенности ими респондентов. Методы анализа ассортимента предоставляемых организацией сервиса услуг. Принципы формирования и способы расширения ассортимента услуг, предоставляемых ИТ-организацией.
11	Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга ИТ-продуктов и услуг. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга ИТ-

	организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков ИТ-продуктов и услуг. Этапы установления базовой цены на ИТ-продукты и услуги. Методы ценообразования на ИТ-продукты и услуги. Установление цены на гамму сервисных продуктов. Инициативное повышение и понижение цены на сервисный продукт. Реакция ИТ-компаний на изменение цены на конкурирующие сервисные продукты Установление скидок к базовой цене. Ценовая дискриминация в отраслях ИТ-бизнеса.
12 - 13	Тема 7. Управление распределением ИТ-продуктов и услуг. 1. Понятие и типы каналов сбыта информационных продуктов и услуг. 2. Факторы формирования и функции каналов сбыта информационных продуктов и услуг. 3. Основные стратегии ИТ-организации в сбыте информационных продуктов и услуг. 4. Горизонтальные системы сбыта в информационном бизнесе. 5. Вертикальные системы сбыта в информационном бизнесе. 6. Электронная коммерция информационных продуктов и услуг. 7. Способы региональной экспансии крупных организаций информационного бизнеса: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевого основе и франчайзинг. 8. Стратегии и способы выхода ИТ-организации на зарубежный рынок.
14	Тема 8. Коммуникативная политика ИТ-организации. Теоретические модели процесса маркетинговой коммуникации. Сравнительная характеристика основных, синтетических и креативных маркетинговых коммуникаций применительно к сфере производства и реализации ИТ-продуктов и услуг. Место и роль рекламы в коммуникативной политике ИТ-организации. Планирование рекламной кампании ИТ-организации. Определение затрат на рекламу. Эффективность рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта в ИТ-бизнесе. PR и спонсорство в сфере ИТ-бизнеса.
15 - 16	Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере ИТ-бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности ИТ-организаций. 1. Сущность торговой марки и марочного капитала. 2. Способы выбора марочного названия . 3. Стратегия формирования марочного капитала. 4. Основные решения при разработке стратегии брендинга. 5. Способы позиционирования и репозиционирования торговой марки ИТ-компаний. Часть 2: 1. Варианты построения организационной структуры службы

	маркетинга применительно к сфере производства информационных продуктов и услуг . 2. Выбор рыночной стратегии организации (по Ансоффу) . 3. Маркетинговый план IT-компании, его основные разделы и порядок разработки. 4. Обоснование бюджета маркетинга IT-организации. 5. Контроль маркетинговой деятельности IT-организации.
--	---

ТЕМЫ СЕМИНАРОВ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>6 Семестр</i>
1 - 2	Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность. Вопросы для обсуждения: История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
3 - 4	Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Вопросы для обсуждения: Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения НТУ продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

5 - 6	Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения. Вопросы для обсуждения: Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на рынке технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель -потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблисити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.
7 - 8	Тема 4. Особенности маркетинга технологии Вопросы для обсуждения: Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии.

	Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.
9 - 10	Тема 5. «Роль автора научного результата в сфере наукоёмких технологий» Вопросы для обсуждения: Место маркетинга в развитии технологий. Формирование нового спроса. Роль автор научного результата в инновационном процессе. Рыночная философия — философия противоборства.
11 - 12	Тема 6. «Экономическое поведение организаций в сфере реализации нововведений (технологий)» Вопросы для обсуждения: Особенности восприятия покупки организацией. Реализация высоких технологий на рынках с переходной экономикой. Концепция «закупочного центра» и ее значение для высоких технологий. Распределение ролей в закупочном центре. Функции продающего центра. Системный взгляд на рынок инноваций.
13 - 14	Тема 7. «Стратегия и тактика при использовании наукоемких технологий» Вопросы для обсуждения: Стратегическая направленность маркетинга. Гордиться достижениями. Тактика — дочь стратегии. Анализ тенденций. Большая эффективность малого бизнеса. Сбытовая политика в малом и среднем бизнесе. Выбор способов охвата рынка. Особенности маркетинговой тактики при использовании технологий.
15 - 16	Тема 8. «Маркетинг и интеллектуальная собственность при использовании нововведений (технологий)» Вопросы для обсуждения: Виды интеллектуальной собственности. Объекты промышленной собственности. Авторское право и право авторства. Особенности компьютерного века. Экономика использования интеллектуальной собственности. Нарушения прав на интеллектуальную собственность и их экономические последствия. Экономический потенциал изобретений. Лицензии и лицензионные услуги. Предметы лицензирования. Понятие о технологических «ноу-хау». Технологический маркетинг и типы лицензий. Терминология как инструмент маркетинга. Платежи по лицензиям. Роялти — цель и средства. Цены и платежи по лицензиям.

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии – во время лекций – с использованием технических средств обучения (визуализация), во время практических занятий используются дискуссии и ситуационный анализ, во время лабораторных работ используются интерактивные компьютерные тренинговые практикумы.

Самостоятельная работа студентов подразумевает под собой проработку теоретического материала с использованием рекомендуемой литературы для подготовки к зачету, а так же интерактивные формы обучения в виде выполнения заданий с помощью электронных учебных элементов для системы электронного обучения.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в следующей таблице:

Компетенция	Индикаторы освоения
-------------	---------------------

Шкалы оценки образовательных достижений

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – «отлично»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – «хорошо»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 – «удовлетворительно»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные
60-64			

			формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
Ниже 60	2 – «неудовлетворительно»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ О-74 Базы данных и Delphi. Теория и практика : , Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2011
2. ЭИ П 90 Коммерциализация технологий и промышленные инновации : учебное пособие, Санкт-Петербург: Лань, 2018
3. ЭИ С 38 Маркетинг в предпринимательской деятельности : , Москва: Дашков и К, 2015
4. ЭИ К 73 Маркетинг менеджмент. 15-е изд. : , Санкт-Петербург: Питер, 2018
5. ЭИ О-48 Управление результативностью маркетинга : Учебник и практикум, Москва: Издательство Юрайт, 2019
6. 005 И66 Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учебное пособие для вузов, В. М. Аньшин [и др.], Москва: Дело, 2007

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. 33 П90 Введение в технологический маркетинг при использовании атомной энергии : , Москва: Руда и металлы, 2005
2. 65 К 26 Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата, Москва: Юрайт, 2016
3. 005 У67 Управление инновационными проектами : учебное пособие, Москва: ИНФРА-М, 2012
4. ЭИ С 44 Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие, Санкт-Петербург: Лань, 2019

5. 33 Д79 Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов, И. А. Дубровин, Москва: Дашков и Ко, 2012

6. 65 Ф27 Инновационный менеджмент : Учебник для вузов, Р.А. Фатхутдинов, М.: Интел-Синтез, 2000

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Специальное программное обеспечение не требуется

LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

<https://online.mephi.ru/>

<http://library.mephi.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальное материально-техническое обеспечение не требуется

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

МУС представлен в виде отдельного документа.

Автор(ы):

Храмцов Павел Брониславович, к.т.н., доцент