

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I»

Гуманитарно-правовой факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

**Маркетинг информационных технологий и информационных систем**

Методические указания по освоению дисциплины  
для обучающихся по направлению  
09.03.03 «Прикладная информатика»  
профиль подготовки «Информационные технологии в менеджменте  
АПК»

Маркетинг информационных технологий и информационных систем: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению для обучающихся по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика» профиль подготовки «Информационные технологии в менеджменте АПК» / М.Е. Отинова, Т.В. Закшевская. – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 12 с.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры информационного обеспечения и моделирования агроэкономических систем ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, к.э.н., доцент А.А. Тютюников

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК, протокол № 10 от 17.04.2017 г.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 3 от 16 мая 2017 г.

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и практическая важность изучения курса «Маркетинг информационных технологий и информационных систем» определяются высокой скоростью технических и технологических изменений на современных рынках. Знание особенностей маркетинга информационных продуктов, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления, умение использовать адекватные управленческие инструменты с целью успешной коммерциализации ИТ и ИС являются актуальными для успешной деятельности высокотехнологичных секторов. Изучение курса должно способствовать развитию современного маркетингового мышления и практических навыков маркетинговой деятельности с учетом особенностей высокотехнологичных рынков. Современное общество называют информационным. Широкое развитие средств вычислительной техники и связи позволило собирать, хранить, обрабатывать и передавать информацию в таких объемах и с такой оперативностью, которые были немыслимы раньше. Благодаря новым информационным технологиям производственная и непроизводственная деятельность человека, его повседневная сфера общения поистине безгранично расширяются за счет вовлечения опыта, знаний и духовных ценностей, выработанных мировой цивилизацией, а сама экономика все в меньшей степени характеризуется как производство материальных благ и все в большей - как создание и распространение информационных продуктов и услуг.

Без знания теоретических аспектов маркетинга и приобретения основных практических навыков профессиональные компетенции многих специалистов были бы неполными. Маркетинг определяет назначение и миссию компании, а также стратегию ее осуществления. Маркетинг обосновывает выбор компанией обслуживаемой потребительской аудитории, определяет на удовлетворение каких потребностей ориентировать производство, какие товары и услуги выпускать и предлагать рынку. Маркетинг является комплексом организационных рычагов и действий, обеспечивающих осуществление других производственных и управленческих функций для развития компании и достижения корпоративных целей.

Цель изучения данной дисциплины – дать студентам понятие процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности, в том числе сфере информационных технологий.

Основные задачи дисциплины: дать студентам представление

- о сущности, задачах, функциях и концепциях маркетинга путем рассмотрения различных элементов этого понятия;
- о сущности и основных направлениях маркетинговых исследований, в том числе в области информационных технологий;
- об основных направлениях товарной и инновационной политики современных предприятий;

- о процессе реализации товаров и услуг, конкуренции и ценообразования в современных на рынке информационных технологий.

Предмет дисциплины.

Система маркетинговой деятельности организации с учетом воздействия на нее внутреннего и внешнего окружения.

Место дисциплины в учебном процессе.

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий и информационных систем» входит в базовую часть, обязательные дисциплины).

## 2. Требования к уровню освоения дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование компетенций:

Компетенции		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-1	способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и роль маркетинга и особенности его применения на рынке информационных технологий и услуг;</li> <li>- тенденции развития рынка информационных продуктов;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять основные направления исследований в маркетинге и применять на практике основные правила и процедуры маркетинговых исследований потребности пользователей</li> </ul> <p>Иметь навыки или опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками изучения, анализа потребности пользователей информационных технологий</li> </ul>
ПК-6	способностью собирать детальную информацию для формализации требований пользователей заказчика	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и сущность маркетинговой информации;</li> <li>- понятие макро и микросреды маркетинга и основные методы их исследования</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать маркетинговую информацию для формализации требований пользователей</li> </ul> <p>Иметь навыки или опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения маркетинговых исследований продукта</li> </ul>
ПК-16	способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы создания информационных систем;</li> <li>- понятие товара и его жизненного цикла, особенности жизненного цикла информационных продуктов и услуг</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>анализировать факторы, влияющие на маркетинговую стратегию предприятия;</li> <li>реализовать IT-проекты</li> </ul> <p>Иметь навыки или опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами информационных технологий для решения маркетинговых задач</li> </ul>

### Этапы формирования компетенций

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-1	способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	+	+							
ПК-6	способностью собирать детальную информацию для формализации требований пользователей заказчика			+			+		+	
ПК-16	способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей				+	+		+		+

**3. Цель методических рекомендаций** - обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса освоения дисциплины.

Процесс освоения дисциплины включает посещение лекций, практических занятий по расписанию, самостоятельную работу обучающегося, а также прохождение текущего контроля знаний и промежуточной аттестации (сдача экзамена).

#### **1. УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры. Обучающимся необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, доступную в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>. Это позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы; - на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции; - перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться

к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Лекция является важнейшей формой усвоения теоретического материала, поскольку в режиме реального времени преподаватель может ответить на любой вопрос, возникающий у обучающегося по ходу восприятия лекционного материала, очень важны и комментарии преподавателя по самым разным вопросам теории и практики изучаемой дисциплины. Часто преподаватель дает на лекции самую актуальную информацию, почерпнуть которую самостоятельно обучающемуся не всегда удастся. Кроме указанных объективных причин, требующих от обучающегося посещения лекций, можно отметить и субъективные причины. Посещение лекций является одним из важнейших факторов, характеризующих отношение обучающегося к учебному процессу в целом, и к данной дисциплине в частности. А при текущем и итоговом контроле знаний удельный вес субъективных критериев у каждого преподавателя довольно высок. Следует помнить, что лекция – это не монолог преподавателя. Вопросы, заданные лектору по изучаемой теме, помогут лучше разобраться в ней не только Вам, но и всем остальным бакалаврам, присутствующим на лекции.

Несмотря на то, что каждому обучающемуся предоставляется доступ к компьютерным презентациям всего лекционного материала, рекомендуется делать конспекты лекций, в которых необходимо фиксировать наиболее важные моменты, связанные с освоением того или иного теоретического вопроса.

Чтение лекций осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

### **Учебная дисциплина включает следующие разделы.**

#### **Тема 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ИТ И ИС, ЕГО ЦЕЛИ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ**

Понятие маркетинга как науки и практики. Социально — экономические основы маркетинга. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления. Современные концепции маркетинга. Особенности маркетинга информационных технологий и информационных систем

Предмет исследования маркетинга ИТ и ИС. Принципы и функции маркетинга ИТ и ИС. Виды и объекты маркетинга. Использование возможностей маркетинга в российской практике.

Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга-микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.

#### **Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ**

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии. Основные составляющие стратегии: формулировка целей фирмы; выделение групп потребителей, их оценка и динамика; организация производства (техники и технологии, финансов, кадров); доведение продукции до покупателя; контроль.

Выбор стратегий маркетинга ИТ и ИС. Тактика маркетинга фирмы. Система планирования маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг. Анализ конкурентных сил по М.Портеру. Стратегии снижения издержек и дифференциации применительно к деятельности ИТ-организации и условия их применения. Дифференцирование информационных продуктов и услуг. Конкурентные стратегии ИТ-организаций. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство.

Эффективность маркетинга. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

### Тема 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Источники и требования к маркетинговой информации. Базы данных и информационная система управления маркетингом на предприятии. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

Маркетинговое исследование. Методы и инструментарий исследования. Методы сбора и обработки информации о внешней и внутренней среде маркетинга. Практика в этой области российских фирм, ИТ-компаний.

Автоматизированные информационные системы и технологии в маркетинге. Классификация автоматизированных, информационных технологий. Автоматизированные рабочие места (АРМ) — средства автоматизации работы конечного пользователя. Задачи-автоматизированной информационной технологии маркетинга.

### Тема 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА. ВИДЫ КЛИЕНТУРНЫХ РЫНКОВ.

Понятие информационного рынка. Структура рынка информационных продуктов и услуг. Приобретение ИТ-услуг: от дискретного к аутсорсингу. Значение рынка информационных услуг для внешнеэкономической деятельности России. Основные факторы маркетинговой среды. Цели, методы и инструментарий маркетингового исследования микросреды и макросреды и их взаимодействие.

Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг. Особенности российского покупательского поведения. Маркетинг отношений (CRM) в сфере информационных продуктов и услуг. Пути становления маркетинга отношений с институциональными и индивидуальными по-

требителями информационных продуктов и услуг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности ИТ-организации. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского информационного рынка. Критерии сегментации делового информационного рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата информационного рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов информационного рынка.

#### Тема 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар и товарная единица. Жизненный цикл товара. Коммерческий подход к разработке и производству нового информационного продукта. Формирование товарной политики в ИТ-сфере. Решения относительно услуг для клиентов. Роль сервиса в товарной политике предприятия. 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 применительно к информационным продуктам и услугам. Виды заимствованных и новых марочных названий. Основные стратегические решения в управлении торговой маркой ИТ-организации. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Оценка марочного капитала ИТ-фирмы. Разработка новых товаров. Роль нововведений в системе маркетинга. Нововведения как средство повышения эффективности деятельности фирмы. Методы генерирования идей для нововведений. Лицензионный маркетинг. Стратегия разработки новых товаров.

#### Тема 6. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И СБЫТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Продвижение товаров на рынок. Каналы распределения и товародвижение. Решение о выборе каналов распределения. Его последствия для маркетинговых программ фирмы. Природа и функции канала распределения.

Природа товародвижения. Цели товародвижения. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля. Виды розничных торговых предприятий. Интернет-магазины.

Особенности продвижения на рынок ИТ-продуктов и услуг. Электронная коммерция. ИТ-франчайзинг.

#### Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Задачи и политика ценообразования. Рынок и цены. Ценообразование как функция государства и предприятия. Рыночные механизмы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция.

Определение спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Оценка издержек. Анализ цен товаров и конкурентов. Выбор метода ценообразования. Методы ценообразования на новые товары. Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс ИТ-организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг. Этапы установления базовой цены на информационных продуктов и услуг. Адаптация цены на информационный продукт (услугу).

Особенности ценообразования на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.

#### Тема 8. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке информационных технологий и ИТ-продуктов. Специфика рекламной деятельности ИТ-компаний. [Интернет реклама](#) - особая среда для распространения Интернет-услуг. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском информационном рынке. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями информационных продуктов и услуг.

#### Тема 9. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Место маркетинга информационных систем и информационных технологий в управлении предприятиями.

Особенности процессов управления маркетингом ИТ и ИС в различных типах структур управления: по объекту, по продукту, матричная, функциональная и т.д.

Формирование службы маркетинга на предприятиях ИТ-услуг. Структура службы маркетинга, её функции, ресурсы, права, ответственность, властные полномочия, обязанности сотрудников.

## 2. УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия – вид учебных занятий, ориентированный на практическое усвоение материала с помощью приборов, инструментов, технических средств обучения, компьютеров и другого специального оборудования.

Обучающая функция практических занятий заключается в освоении обучающимся практических навыков разработки и реализации экономико-математических моделей, позволяющих решать прикладные задачи из будущей профессиональной деятельности бакалавров.

Развивающая функция практических занятий реализуется через ориентацию обучающегося на самостоятельное решение отдельных проблем из будущей профессиональной деятельности с помощью специальных методов и инструментов реализации экономических задач.

Воспитательная функция практических занятий заключена в тесном контакте преподавателя с каждым бакалавром, позволяющем максимально эффективно воздействовать на мировоззрение бакалавра, на формирование у бакалавров навыков культуры общения и чувства корпоративной этики.

Организирующая функция практических занятий предусматривает управление самостоятельной работой бакалавров как в процессе практических занятий, так и после них. В ходе практических занятий осваиваются алгоритмы решения экономико-математических задач и технологии разработки и реали-

зации экономико-математических моделей, которые создают базис для дальнейшей самостоятельной работы бакалавров, для формирования навыков исследовательской работы, для генерации новых знаний через использование различного рода информационных ресурсов.

Практические занятия по дисциплине проводятся по подгруппам.

Цель практических занятий по дисциплине заключается в установлении связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; обучении бакалавров умению использовать учебный материал для разрешения практических задач и ситуаций, анализировать полученные результаты; в проведении контроля самостоятельной работы бакалавров по освоению курса; обучении навыкам профессиональной деятельности.

Основными структурными элементами практических занятий являются: обсуждение преподавателем совместно со бакалаврами темы занятий с пояснением ее взаимосвязи с будущей профессиональной деятельностью; освоение алгоритма и самостоятельно решения ситуационных и других задач;

консультации преподавателя во время занятий;

обсуждение и оценка полученных результатов;

письменный или устный отчет бакалавров о выполнении заданий;

текущий контроль знаний.

Проведение практических занятий должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Тематика практических занятий с обучающимися:

Тема занятия
Понимание маркетинга как философии и функции управления
Мировой опыт развития маркетинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции
Стратегия маркетинговых исследований и ее использование в специфических условиях России
Сегментация рынка. Товарная политика, виды клиентурных рынков
Ценовая политика
Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Роль публич рилейшнз в маркетинге информационных технологий и информационных систем
Особенности маркетинговой деятельности на предприятии
Международный маркетинг информационных технологий и информационных систем.
Тенденции развития рынка информационных продуктов

### **3. УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Обучающимся следует выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения. С этой целью следует использовать следующие методические указания:

Маркетинг информационных технологий и информационных систем: Методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика» профиль подготовки «Прикладная информатика в менеджменте АПК» / М.Е. Отинова, Т.В. Закшевская. – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 10 с.

#### **4. ПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Постоянный текущий контроль знаний (после изучения каждой темы и раздела) позволяет обучающемуся систематизировать знания как в разрезе отдельных тем, так и отдельных разделов дисциплины.

По итогам каждой темы практических занятий должен быть сформирован отчет с результатами выполнения индивидуального задания. В ходе индивидуального опроса преподаватель должен проверить правильность выполнения задания и уровень освоения обучающимся данной темы.

При индивидуальном опросе преподаватель обращает особое внимание на уровень знаний бакалавров содержания вопросов темы.

По результатам опроса по каждой теме обучающемуся выставляется оценка.

Тестирование - форма унифицированного контроля знаний, умений и навыков на основе тестов, стандартизированных процедур проведения тестового контроля, обработки, анализа и представления результатов. Тестирование как форму текущего контроля знаний рекомендуется использовать по мере изучения отдельных разделов дисциплины. Также рекомендуется проводить тестирование и после изучения всего курса.

Вопросы тестов приведены в Фонде оценочных средств данной дисциплины.

Тестирование по разделам дисциплины и в целом по дисциплине проходит в соответствии с графиком тестирования, составляемого на основе календарных планов проведения аудиторных занятий.

На основании аттестации по отдельным темам лекций и практических занятий и результатов тестирования преподаватель, ведущий практические занятия, заполняет ведомость текущего контроля знаний и выводит среднюю

интегрированную оценку, которой он оценивает результаты освоения дисциплины каждым бакалавром.

Критерии оценки знаний по отдельным темам:

оценка «отлично» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, показал полные и глубокие знания по изученной теме, логично и аргументировано ответил на все вопросы по выполненному заданию;

оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, твердо знает материал по данной теме, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно отвечает на вопросы по выполненному заданию;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с незначительными ошибками, показал знание только основ материала по данной теме, усвоил его поверхностно, но не допускал при ответе на вопросы грубых ошибок или неточностей;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с грубыми ошибками, не знает основ материала по данной теме, допускает при ответе на вопросы грубые ошибки или неточности.

Обучающийся не аттестуется по данной теме, если не ответил на вопросы темы и практическое задание по теме не выполнил, либо выполнил не полностью или неправильно.

Если обучающийся не выполнил более 50% практических заданий или имеет хотя бы одну оценку «неудовлетворительно» в журнале (ведомости) текущего контроля знаний, то преподаватель, ведущий практические занятия, имеет право не допустить обучающегося до сдачи экзамена.

Полное описание фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС, доступном в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>.