

АННОТАЦИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ»
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

ОП «Цифровая трансформация управления бизнесом»
Профиль: ИТ-менеджмент в бизнесе
Очно форма обучения

Цель дисциплины

Целями изучения учебной дисциплины является формирование у студентов системного представления о теории и практике маркетинга информационных технологий (ИТ); получение знаний, необходимых при построении отношений и коммуникаций между организацией и потребителями информационных продуктов и услуг, а также партнерами, профессиональными сообществами; приобретение навыков проведения исследований клиентского опыта для разработки инновационных программных сервисов, продвижения информационных продуктов на цифровых рынках.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» входит в цикл дисциплин профиля "ИТ-менеджмент в бизнесе" для направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика. Ее освоение базируется на знаниях, полученных в рамках бакалавриата при изучении математики, информационных технологий в профессиональной деятельности, баз данных. Компетенции, теоретические знания, практические навыки и умения, полученные студентами, могут быть использованы на всех этапах обучения в магистратуре, а именно:

- При проведении анализа конкретного сектора ИТ-рынка для выбора наиболее эффективного бизнес-приложения заказчика;

- При использовании техники дизайн-мышления для формирования инновационных идей для бизнеса
- при проведении научных исследований;
- в процессе подготовки к выступлениям на научных конференциях;
- при написании научных статей, подготовке, оформлении и защите выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины

Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина
Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайн-мышления
Экономика впечатления. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Оценка цифрового рынка
Анализ и оценка размера рынка. Анализ показателей оценки потенциала рынка. Бизнес-модель цифровой компании и модели монетизации Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Модель Подписка. Микро-транзакции. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Каналы коммуникаций. Позиционирование. Брендинг ИТ-компаний и ИТпродуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в социальных сетях.