

«Маркетинг информационных технологий»**цели 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.

Краткое содержание

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 ИТ-продуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг.

Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в социальных сетях.