

Аннотация дисциплины Б.1.2.12 Дисциплина. Маркетинговые исследования рынка и управление продажами информационных систем и технологий

Дисциплина "Маркетинговые исследования рынка и управление продажами информационных систем и технологий" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Информационные системы и технологии в цифровом бизнесе" направления подготовки "09.03.02 Информационные системы и технологии".

Дисциплина изучается в 6, 7 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 324/9 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме балльно-рейтинговый контроль, экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-1 Способен проводить анализ и формировать требования организации к информационной системе и применяемым ИТ-технологиям, выявлять информационные потребности пользователей
2. ПК-4 Способен проводить исследования рынков, организаций и ИТ-технологий, разрабатывать стратегии цифровой трансформации бизнеса и продвижения ИТ-проектов

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Понятие и задачи маркетингового исследования рынка ИСТ
2. Маркетинговая информация: роль, структура, методы сбора
3. Методы исследования рынка: Опрос
4. Методы исследования рынка: Фокус-группа
5. Методы исследования рынка: Наблюдение
6. Методы исследования рынка: Эксперимент
7. Маркетинговый анализ рынка ИСТ: цели, задачи, инструментарий
8. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба и потенциала рынка
9. Процесс продаж. Виды продаж. Тренды на B2B рынках. Каналы продаж: виды и особенности.
10. Технология продаж. Особенности продаж ИСТ. Организация продаж в ИТ-компаниях.
11. Типы рынков и стратегии развития продаж.
12. Транзакционные и консультативные продажи.
13. Техника СПИН-продажи. Преимущества и выгоды продукта в СПИН-продажах.
14. Концепция воронки продаж: этапы и управление. Особенности воронки на B2C и B2B рынках.
15. Лидогенерация.
16. Оценка эффективности продаж.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, задания, классическая лекция, информационные.