

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05

Маркетинг ИТ-продуктов и решений

Учебный план: 2026-2027 09.04.04 ИИТА Программ инженерии №2-1-193.plx

Кафедра: **33** Цифровых и аддитивных технологий

Направление подготовки:
(специальность) 09.04.04 Программная инженерия

Профиль подготовки:
(специализация) Программная инженерия

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	16	32	129,75	2,25	5	Курсовая работа, Зачет
	РПД	16	32	129,75	2,25	5	
Итого	УП	16	32	129,75	2,25	5	
	РПД	16	32	129,75	2,25	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.04.04 Программная инженерия, утверждённым приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 932

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Суханов Михаил Борисович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой цифровых и аддитивных технологий

Сошников Антон
Владимирович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Сошников Антон
Владимирович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции у обучающихся в области программного обеспечения и выбор его для решения прикладных задач.

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить обучающихся с возможностями использования методов маркетинговых исследований при обследовании рынка аппаратно-программных средств;

Ознакомить обучающихся с основными принципами выявления основных критериев отбора аппаратных и программных средств;

Привить навыки обрабатывать результаты маркетинговых исследований при выработке управленческого решения.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5: Способен разрабатывать и модернизировать программное и аппаратное обеспечение информационных и автоматизированных систем
Знать: Принципы позиционирования, ценообразования и продвижения ИТ-продуктов и решений на рынке.
Уметь: Разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии продвижения ИТ-решений, включая цифровые каналы и техническую коммуникацию с заказчиками.
Владеть: Инструментами маркетингового анализа и технико-коммерческой аргументации при продвижении программных продуктов на ИТ-рынке; навыками выстраивания коммуникации между техническими и бизнес-командами для эффективного вывода ИТ-решений на рынок.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы маркетинга и исследование ИТ-рынка	1					О
Тема 1. Специфика ИТ-рынка: сегменты (B2B, B2C, B2G), жизненный цикл продукта, роль программного инженера в маркетинге. Практические занятия: Анализ сегментов ИТ-рынка и определение роли программного инженера в маркетинге продукта.		2	4	16	ИЛ	
Тема 2. Исследование рынка и целевой аудитории: методы сбора данных, создание персон, карта путешествия клиента. Практические занятия: Построение портрета целевой аудитории и карты путешествия клиента.		2	4	16	ИЛ	
Тема 3. Конкурентный анализ и позиционирование: SWOT, PESTEL, уникальное ценностное предложение (УЦП). Практические занятия: Проведение конкурентного анализа и формулирование уникального ценностного предложения (УЦП).		2	4	16	ИЛ	
Тема 4. Модели ценообразования в ИТ. Практические занятия: Разработка модели ценообразования и технико-экономического обоснования ИТ-продукта.		2	4	16	ИЛ	
Раздел 2. Стратегии продвижения и коммуникация в ИТ-проектах.						О

Тема 5. Цифровой маркетинг ИТ-продуктов: SEO, контент-маркетинг, технические блоги, email-рассылки, метрики эффективности. Практические занятия: Разработка цифровой маркетинговой кампании для ИТ-продукта.		2	4	16		
Тема 6. Продвижение ИТ-продуктов через технические каналы. Практические занятия: Продвижение ИТ-продукта через технические каналы и сообщества		2	4	16		
Тема 7. Техническая коммуникация с заказчиками: подготовка технико-коммерческого предложения (ТКП), адаптация документации, презентации для технической и нетехнической аудитории. Практические занятия: Подготовка ТКП и адаптация технической документации под маркетинговые цели.		2	4	16		
Тема 8. Кросс-функциональное взаимодействие: Agile-маркетинг, роли в продуктовой команде, запуск MVP и итеративное улучшение. Практические занятия: Организация кросс-функционального взаимодействия при запуске MVP.		2	4	17,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	129,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Зачет)		2,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		50,25		129,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью курсовой работы является привитие навыков поиска аппаратно-программных средств для выполнения программных решений.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта):

1. Разработка маркетинговой стратегии для условного ИТ-стартапа: от анализа рынка до плана продвижения
2. Создание карты клиентского опыта для корпоративного SaaS-решения и рекомендации по улучшению точек контакта
3. Проектирование системы сбора обратной связи от пользователей на этапе MVP и её интеграция в цикл разработки
4. Оценка рисков и возможностей при локализации зарубежного ИТ-продукта для российского рынка продвижения
5. Создание карты клиентского опыта для корпоративного SaaS-решения и рекомендации по улучшению точек контакта
6. Проектирование системы сбора обратной связи от пользователей на этапе MVP и её интеграция в цикл разработки
7. Оценка рисков и возможностей при локализации зарубежного ИТ-продукта для российского рынка

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Результаты представляются в виде пояснительной записки, объемом 35 страниц, содержащего следующие обязательные элементы:

1. Титульный лист

Оформляется в соответствии с требованиями вуза.

2. Введение

Актуальность темы (почему выбранная проблема важна в контексте ИТ-индустрии).

Цель и задачи исследования.

Объект и предмет работы.

Методы исследования (например: анализ вторичных данных, интервью, кейс-метод, SWOT/PEST-анализ, customer journey mapping, A/B-тестирование и др.).

Краткое описание структуры работы.

3. Теоретическая часть

Обзор ключевых понятий и терминов (напр.: «маркетинговая стратегия», «MVP», «локализация ИТ-продукта», «карта клиентского опыта», «точки контакта»).

Анализ существующих подходов, моделей и лучших практик в выбранной области (например: Lean Startup, Jobs-to-be-Done, JTBD, HEART framework, модели вовлечённости пользователей и т.п.).

Обзор нормативных и/или рыночных ограничений (например: требования к локализации ПО в РФ, регуляторные аспекты SaaS).

4. Практическая часть

Зависит от темы, но в общем виде включает:

Для темы 1: Анализ целевого рынка (TAM/SAM/SOM), сегментация, позиционирование, каналы продвижения, метрики эффективности.

Для тем 2 и 5: Построение карты клиентского опыта (customer journey map) с этапами, эмоциями, точками контакта; выявление «болевых точек»; формулировка рекомендаций по улучшению UX/взаимодействия.

Для тем 3 и 6: Проектирование каналов сбора обратной связи (встроенные формы, NPS, интервью, аналитика поведения), инструментов (например: Hotjar, Typeform, внутренние API), интеграция в Agile/DevOps-цикл (например: через бэклог продукта, ретроспективы).

Для тем 4 и 7: PESTEL- или SWOT-анализ российского рынка, оценка юридических, культурных, технологических барьеров, предложение стратегии адаптации (в т.ч. лингвистической и функциональной локализации).

5. Заключение

Выводы по результатам исследования.

Достижение цели и решение поставленных задач.

Практическая значимость работы.

Возможные направления дальнейшего развития темы.

6. Список использованных источников

Пояснительная записка по материалам курсовой работы представляется на проверку за две недели до даты защиты.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-5	Объясняет подход, используемый при анализе рынка программного обеспечения с учетом задания курсовой работы для реализации ИТ-проекта. Формулирует критерии отбора программного обеспечения с учетом функционального назначения прикладных задач	Вопросы устного собеседования.
	Разрабатывает маркетинговые стратегии продвижения ИТ-решений, включая цифровые каналы и техническую коммуникацию с заказчиками.	Курсовая работа.
	Подготавливает ТКП и адаптирует техническую документации под маркетинговые цели.	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

5 (отлично)		Полное и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов работы соответствует требованиям, содержание полностью соответствует заданию. Работа представлена в требуемые сроки Критический, оригинальный подход к материалу. Грамотно объясняет подходы, используемые при анализе рынка аппаратно-программных средств с учетом особенностей создания дизайн-объекта. Приводит примеры. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Объясняет подходы, используемые при анализе рынка аппаратно-программных средств с учетом особенностей создания дизайн-объекта, но не демонстрирует свои знания на примерах. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра
3 (удовлетворительно)		Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание особенностей рынка аппаратно-программных средств в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Зачтено	Ответ на теоретический вопрос по материалам лекций полный, с возможными несущественными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Качество исполнения всех элементов практико-ориентированного задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос не полный, с существенными ошибками. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	

1	В чём особенности ИТ-рынка по сравнению с традиционными отраслями? Какие сегменты (B2B, B2C, B2G) наиболее характерны для программных продуктов?
2	Опишите этапы жизненного цикла ИТ-продукта и маркетинговые задачи на каждом из них.
3	Какова роль программного инженера в маркетинге ИТ-решения? Приведите примеры точек взаимодействия.
4	Что такое Customer Journey? Как программный инженер может участвовать в его анализе и оптимизации?
5	Как проводится построение персон (Buyer Personas) для ИТ-продукта? Какие данные необходимы?
6	В чём суть SWOT- и PESTEL-анализа? Примените их к условному SaaS-продукту.
7	Что такое уникальное ценностное предложение (УЦП)? Как его формулировать для технической и нетехнической аудитории?
8	Перечислите основные модели ценообразования в ИТ. В чём их преимущества и недостатки?
9	Как рассчитываются метрики CAC и LTV? Почему они важны при выводе ИТ-продукта на рынок?
10	Какие факторы влияют на выбор стратегии позиционирования ИТ-продукта на рынке?
11	Какие цифровые каналы наиболее эффективны для продвижения B2B-ИТ-решений? Обоснуйте.
12	Как программный инженер может участвовать в SEO-продвижении технического продукта?
13	Какие элементы должны содержать README и документация open-source проекта для его успешного продвижения?
14	Какие платформы и сообщества (например, GitHub, Product Hunt, Dev.to) используются для продвижения ИТ-продуктов?
15	Что включает в себя технико-коммерческое предложение (ТКП)? Как инженер участвует в его подготовке?
16	Как адаптировать техническую документацию (API, архитектурные схемы) под нужды маркетинга и продаж?
17	В чём отличие маркетинговой коммуникации с техническим и нетехническим заказчиком? Приведите примеры формулировок.
18	Какие роли существуют в продуктовой команде? Как организовано взаимодействие между инженером и маркетологом?
19	Что такое Agile-маркетинг? Как он интегрируется в спринты разработки?
20	Какие KPI используются для оценки эффективности маркетинговой кампании ИТ-продукта? Как они связаны с техническими метриками (uptime, latency, conversion API)?

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Выполнение курсовой работы в течение семестра.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

зачет

- время на подготовку к устному собеседованию составляет 30 минут.
- защита курсовой работы
- доклад с использованием презентации по основным элементам курсовой работы – 10 мин;
- ответ на вопросы по материалам курсовой работы – 10 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Хьюз, Джеффри, Бакушева, Е.	В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83011.html

Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbookshop.ru/141646.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Романцов, А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57071.html
Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/54505.html
Бердышев С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83124.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду