

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

IT-МАРКЕТИНГ

Методические указания к лабораторным работам,
выполнению курсовой работы и организации самостоятельной работы
для студентов направления
«Бизнес-информатика»
(уровень бакалавриата)

Янченко Елена Андреевна

IT-маркетинг: Методические указания к лабораторным работам, выполнению курсовой работы и организации самостоятельной работы для студентов направления «Бизнес-информатика» (уровень бакалавриата) / Е.А. Янченко. – Томск, 2018. – 46 с.

© Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники,
2018

© Янченко Е.А., 2018

Оглавление

| | |
|---|----|
| 1 Введение | 4 |
| 2 Методические указания к проведению лабораторных работ | 5 |
| 2.1 Лабораторная работа «Сегментирование ИКТ-рынка» | 5 |
| 2.2 Лабораторная работа «Анализ конкурентной ситуации» | 7 |
| 2.3 Лабораторная работа «Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования» | 17 |
| 2.4 Лабораторная работа «Разработка карты позиционирования» | 21 |
| 2.5 Лабораторная работа «Расчет полной себестоимости продукта / услуги» | 23 |
| 2.6 Лабораторная работа «Создание landing page» | 27 |
| 2.7 Лабораторная работа «Составление семантического ядра сайта» .. | 29 |
| 2.8 Лабораторная работа «Оценка эффективности каналов привлечения трафика» | 31 |
| 3 Методические указания к выполнению курсовой работы | 35 |
| 4 Методические указания для организации самостоятельной работы | 37 |
| 4.1 Общие положения | 37 |
| 4.2 Индивидуальное задание «Проведение глубинного интервью» | 37 |
| 4.3 Индивидуальное задание «Разработка плана по развитию сообществ в социальных сетях» | 42 |
| 4.4 Проработка лекционного материала и подготовка к лабораторным работам | 43 |
| Приложение А Шаблон брифа на разработку целевой страницы | 45 |

1 Введение

Основной целью дисциплины «IT-маркетинг» является формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу в области информационных технологий.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ;
- формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований ИКТ-рынка;
- освоение базовых методов и инструментов ценообразования и формирования сбытовой политики компании;
- изучение основ стратегического планирования в сфере продвижения IT-продуктов и оценки эффективности инвестиций в маркетинг.

В результате изучения дисциплины студент должен знать методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков, особенности ценообразования программных продуктов, каналы и инструменты Интернет-продвижения, особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов, метрики эффективности медиаплана и способы их оценки; уметь проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка, проводить сегментирование и осуществлять выбор целевых сегментов ИКТ-рынка, разрабатывать карту позиционирования и уникальное торговое предложение, проектировать воронки продаж, осуществлять обоснованный выбор каналов продвижения, разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан, оценивать эффективность инвестиций в маркетинг; владеть навыками проектирования «воронки продаж», методиками расчета маркетингового бюджета.

2 Методические указания к проведению лабораторных работ

2.1 Лабораторная работа «Сегментирование ИКТ-рынка»

Цель работы

Формирование навыков сегментирования рынка и оценки его емкости.

Порядок выполнения работы

1) По выбранному рынку, выдвинуть гипотезы о переменных сегментирования потребителей.

2) Произвести декомпозицию рынка в соответствии с выбранными переменными сегментирования (отобразить в виде дерева).

3) Обоснованно исключить нецелевые сегменты.

4) Выбрать 2-3 сегмента из оставшихся, описать портрет типичного потребителя и разработать для них карты эмпатии.

5) На основе открытых источников в сети Интернет оценить количество потребителей в выбранных сегментах и средние цены конкурирующих решений.

6) Произвести расчет потенциальной емкости рынка по каждому из выбранных сегментов.

7) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

1) рынок облачных текстовых редакторов;

2) рынок онлайн-сервисов для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;

3) рынок стратегических онлайн-игр;

4) рынок облачного программного обеспечения для управления проектами;

5) рынок книжных Интернет-магазинов в России;

6) рынок онлайн-продажи авиабилетов в России;

7) рынок мобильных игр;

8) рынок агрегаторов автообъявлений в России;

9) рынок облачных хранилищ данных;

- 10) рынок Интернет-магазинов одежды в России;
- 11) рынок фитнес-трекеров;
- 12) рынок умных часов;
- 13) рынок смартфонов;
- 14) рынок планшетов;
- 15) рынок мобильных мессенджеров.

Теоретические основы

Сегментирование

Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Для целей сегментирования используются методы последовательных группировок или многомерной классификации.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего параметра, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого параметра значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей. Путем последовательных разбивок совокупность делится на ряд подгрупп.

Метод многомерной классификации базируется на предположении, что потребители должны обладать сходством между собой по ряду признаков.

В пределах сегмента между потребителями должно наблюдаться достаточно сходства для объединения их в одну группу, в то же время между группами должны проявляться существенные различия в спросе. С помощью данного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психофизических показателей.

Процесс деления потребителей на группы может считаться законченным, если охвачены все возможные потребители данного рынка.

Ёмкость

Ёмкость рынка — это максимальный объем продаж, который может быть достигнут в течение определенного периода. Ёмкость рынка

представляет собой абстрактную, теоретическую величину необходимую компании для представления о возможностях и мере насыщения рынка.

Ёмкость рынка за период N (тыс. руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)

Карта эмпатии

Эмпатия – это психологический термин, который отражает способность понимать чувства и настроения других людей. Это не просто эмоциональное сопереживание, а умение поставить себя на место другого и увидеть мир его глазами.

Карта эмпатии (англ. empathy map) - инструмент визуализации идей, разработанный компанией XPLANE, позволяющий поставить себя на место пользователя, взглянуть на проблему, которую решает ваш продукт, его глазами. Карта эмпатии представляет собой схему, в центре которой размещается представитель определенного пользовательского сегмента, по разные стороны от него – 4 блока (“думаю и чувствую”, “говорю и делаю”, “вижу”, “слышу”). Выводы приводятся в двух дополнительных блоках: “проблемы и болевые точки” и “ценности и достижения”.

2.2 Лабораторная работа «Анализ конкурентной ситуации»

Цель работы

Формирование навыков оценки степени подверженности рынка процессам конкуренции с использованием методики «5-ти сред» М. Портера.

Порядок выполнения работы

1) На основе открытой информации в сети Интернет, а также на основе данных, полученных в рамках выполнения лабораторной работы «Сегментирование ИКТ-рынка», выделить прямых конкурентов, товары-заменители (косвенных конкурентов).

2) Оценить факторы проявления конкуренции на рынке в балльной шкале в соответствии с рекомендациями методики.

3) Сделать прогноз изменения факторов в соответствии с рекомендациями методики.

4) Рассчитать средневзвешенные оценки степени влияния силы конкуренции на рынке, интерпретировать значения (для каждой группы факторов).

5) Рассчитать средневзвешенные оценки прогноза развития уровня силы конкуренции на рынке (для каждой группы факторов).

6) Сделать выводы относительно текущего состояния, а также прогноз степени подверженности рынка процессам конкуренции.

7) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

1) рынок облачных текстовых редакторов;
2) рынок онлайн-сервисов для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;

3) рынок стратегических онлайн-игр;

4) рынок облачного программного обеспечения для управления проектами;

5) рынок книжных Интернет-магазинов в России;

6) рынок онлайн-продажи авиабилетов в России;

7) рынок мобильных игр;

8) рынок агрегаторов автообъявлений в России;

9) рынок облачных хранилищ данных;

10) рынок Интернет-магазинов одежды в России;

11) рынок фитнес-трекеров;

12) рынок умных часов;

13) рынок смартфонов;

14) рынок планшетов;

15) рынок мобильных мессенджеров.

Теоретические основы

Предварительным, но обязательным этапом исследований конкуренции на рынке является сбор и анализ информации, необходимой, в конечном итоге, для выбора конкурентных стратегий. Полнота и качество собранной информации во многом определяют эффективность дальнейшего анализа.

Важным этапом анализа конкуренции на рынке является **оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции** на базе анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции.

Поскольку конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов, для анализа конкуренции на

рынке в соответствии с моделью М.Портера учитываются следующие группы факторов:

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов ("центральный ринг") - *ситуация в отрасли*;
- конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями - *влияние товаров-заменителей*;
- угроза появления новых конкурентов - *влияние потенциальных конкурентов*;
- позиции поставщиков, их экономические возможности - *влияние поставщиков*;
- позиции потребителей, их экономические возможности - *влияние покупателей*.

Каждая из рассматриваемых сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости воздействие на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность отрасли, место фирмы на рынке и ее успешность.

Основные факторы, определяющие уровень конкуренции в отрасли, объединенные в группы, а также признаки их проявления представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Факторы конкуренции на рынке отрасли

| № п/п | Факторы конкуренции | Признаки проявления факторов на рынке |
|------------------------------|---|---|
| 1. Ситуация в отрасли | | |
| 1.1 | Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке | Имеется группа равных по мощности фирм или имеется одна или более фирм, явно превосходящая исследуемую по мощности. |
| 1.2 | Изменение платежеспособного спроса | Платежеспособный спрос на товар падает, прогноз неблагоприятен. |
| 1.3 | Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке | Фирмы-конкуренты не специализированы по видам товара. Товар фирмы и товары-конкуренты практически взаимозаменяемы. |
| 1.4 | Издержки переключения | Издержки переключения клиента с |

| | | |
|---|--|---|
| | клиента с одного производителя на другого | одного производителя на другого минимальны, т.е. вероятность ухода клиентов фирмы к конкурентам и наоборот велика. |
| 1.5 | Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли | Набор сервисных услуг фирм-конкурентов отрасли фирмы по товару в целом идентичен. |
| 1.6 | Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на перепрофилирование) | Издержки ухода фирмы с рынка данного продукта велики (переподготовка персонала, потеря сбытовой сети, ликвидация основных фондов и др.). |
| 1.7 | Барьеры проникновения на рынок | Начальные затраты для развертывания работ на рынке данного товара невелики. Товар на рынке стандартизирован. |
| 1.8 | Ситуация на смежных товарных рынках (рынки товаров с близкими технологиями и сферами применения) | Уровень конкуренции на смежных товарных рынках высок (например, для рынка мебели смежными являются рынки стройматериалов, домостроения и др.). |
| 1.9 | Стратегии конкурирующих фирм (поведение) | Отдельные фирмы осуществляют или готовы к осуществлению агрессивной политики укрепления своих позиций за счет других конкурентов. |
| 1.10 | Привлекательность рынка данного продукта | Имеется явно расширяющийся спрос, большие потенциальные возможности, благоприятный прогноз |
| 2. Влияние потенциальных конкурентов | | |
| 2.1 | Трудности входа на отраслевой рынок | Величина требуемого капитала для входа на рынок отрасли не высока. Эффективный масштаб производства может быть достигнут достаточно быстро. Фирмы отрасли не склонны применять агрессивные стратегии против "новичков" и не координируют свою деятельность в рамках отрасли |

| | | |
|-------------------------------|--------------------------------|---|
| | | для отражения экспансии в отрасль |
| 2.2 | Доступ к каналам распределения | На рынке отрасли большое число торговых посредников, слабо связанных с производителями. Создание собственной сети распространения или привлечение имеющихся посредников к сотрудничеству не требует существенных затрат со стороны "новичков" |
| 2.3 | Отраслевые преимущества | Предприятия отрасли не обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с доступом к источникам сырья, патентами и "ноу-хау", основным капиталом, удобными местами расположения предприятия и т.д. |
| 3. Влияние поставщиков | | |
| 3.1 | Уникальность канала поставок | Степень дифференциации продукции поставщиков настолько высока, что перейти от одного поставщика к другому трудно или дорого. |
| 3.2 | Значимость покупателя | Предприятия отрасли не являются важными (основными) клиентами для фирм-поставщиков. |
| 3.3 | Доля отдельного поставщика | Доля одного поставщика в основном определяет затраты на поставки при производстве продукта (монопоставщик). |
| 4. Влияние покупателей | | |
| 4.1 | Статус покупателей | Покупателей в отрасли немного. В основном - это крупные покупатели, которые покупают товар большими партиями. Объем их потребления составляет значительный процент от всех продаж в отрасли. |

| | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| 4.2 | Значимость товара у покупателя | Наш товар и аналогичные товары наших конкурентов не являются важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя. |
| 4.3 | Стандартизация товара | Товар стандартизирован (низкая степень дифференцирования). Стоимость перехода покупателей к новому продавцу незначительна. |
| 5. Влияние товаров-заменителей | | |
| 5.1 | Цена | Более низкие цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для продукции предприятий нашей отрасли. |
| 5.2 | Стоимость "переключения" | Стоимость "переключения" на товар-заменитель (затраты на переобучение персонала, коррекцию технологических процессов и др. у клиента при переходе от нашего товара к товару-заменителю) низка. |
| 5.3 | Качество основного товара | Поддержание требуемого качества нашего товара требует издержек более высоких, чем для товара-заменителя |

Таким образом, появляется возможность оценить значимость факторов по степени проявления их признаков на рынке исследуемого продукта и сделать заключение об общем уровне конкуренции на данном рынке.

Проанализируем характер влияющих факторов, входящих в группу **"ситуация в отрасли"**.

Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке, в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. В принципе интенсивность конкуренции считается наибольшей, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, причем совсем не обязательно, чтобы конкурирующие фирмы были особенно крупными. Вместе с тем это правило не является универсальным и всегда верным с позиции фирмы, проводящей исследования рынка. Так, для крупной фирмы, обладающей мощными ресурсами и многочисленными преимуществами, конкуренцию представляют, как правило, только фирмы близкого размера с аналогичными возможностями. Напротив, для

средней и, тем более небольшой фирмы наличие даже одного крупного конкурента может оказаться существенным препятствием для успешного сбыта. Необходимо отметить, что число работающих на рынке фирм, свидетельствующее о высокой степени конкуренции, может значительно изменяться в зависимости от отрасли, и даже сферы деятельности.

Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли отражает возможности фирм расширять комплекс работ и услуг в данной сфере деятельности. Наличие на рынке большого числа конкурирующих фирм, имеющих высокую степень диверсификации услуг, свидетельствует о невозможности ухода в "нишу", то есть ухода от конкурентной борьбы посредством специализации в каких-то работах или услугах. Таким образом, высокая степень унификации сервисных услуг по товару в отрасли действует в сторону понижения конкуренции на исследуемом рынке.

Изменение платежеспособного спроса на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. Действительно, увеличение объема смягчает, а уменьшение, наоборот - обостряет конкуренцию на рынке.

Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции. Действительно, когда каждый производитель предлагает свою модель изделия или свой комплекс услуг, предназначенные для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И, напротив, при выпуске всеми производителями однородной продукции, предназначенной в равной степени для всех потребителей, конкуренция между ними высока. Конечно, это крайние случаи. На практике продукция на любом рынке в той или иной степени дифференцирована, что не отменяет конкуренцию, а лишь несколько снижает степень конкурентной борьбы.

Издержки переключения клиента с одного производителя на другого, особенно при значительных объемах послепродажного обслуживания, может в некоторой степени снизить уровень конкуренции, угрожающей фирме-поставщику. Действительно, заранее предусмотренные особенности поставляемого продукта могут сделать невыгодным или просто невозможным приглашение сторонней фирмы для послепродажного обслуживания.

Барьеры ухода с рынка работают в направлении повышения конкуренции на рынке. Если переключение на другой отраслевой рынок или выход из данной сферы бизнеса сопряжены со значительными издержками (ликвидация основных фондов, потеря сбытовой сети и др.),

то естественно ожидать большего упорства вытесняемых с рынка фирм в борьбе за свои позиции.

Барьеры проникновения на рынок тесно связаны с предыдущим фактором и действуют в прямо противоположном направлении, то есть повышение барьеров способствует снижению конкуренции и наоборот. Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации и т.п. Барьеры проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам технологии, особенностям эксплуатационных характеристиках и другим факторам. В этом случае действующие фирмы имеют преимущества перед вновь появляющимися конкурентами в силу их ориентированности на конкретного заказчика, престижа и опыта.

Ситуация на смежных товарных рынках оказывает значительное влияние на конкурентную борьбу на данном рынке. Высокий уровень конкуренции на смежных товарных рынках, как правило, ведет к обострению борьбы на данном рынке.

Стратегии конкурирующих фирм, действующих на рынке, рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов. Так, если большинство фирм придерживается одной и той же стратегии, то уровень конкуренции повышается. Напротив, если большинство фирм придерживается различных стратегий, уровень конкуренции относительно понижается.

Привлекательность рынка данного продукта значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса вызывает бурный приток конкурентов.

Теперь рассмотрим, каким образом сказывается на уровне конкуренции в отрасли **влияние потенциальных конкурентов**.

Серьезность этой угрозы зависит от величины барьеров, то есть тех трудностей и издержек, которые приходится преодолевать "новичку" по сравнению со "старожилами" отрасли.

Факторами, снижающими давление со стороны новых конкурентов, являются: потребность в начальном капитале для проникновения в отрасль; эффективный масштаб производства, временно не достижимый для новичка; затрудненный доступ к каналам распределения и т.п.

Влияние поставщиков проявляется следующим образом. Поставщики взаимодействуют с фирмами, оказывая на них непосредственное влияние, которое усиливается в следующих случаях:

- продукция поставщиков сильно дифференцирована или уникальна, следовательно, покупателю сложно сменить поставщика;

- фирмы отрасли не являются важными клиентами для поставщика;

- затраты на переход к другому поставщику.

Давление поставщиков может быть снижено посредством создания альтернативных каналов поставок.

Покупатели в большой степени могут влиять на силу конкуренции в отрасли. Эта сила возрастает в следующих случаях:

- продукция стандартизирована и не дифференцирована;
- покупаемые товары не занимают важного места в приоритетах покупателя;

- покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных поставщиках.

Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации и специализации продукта, координации усилий производителей отрасли, отсутствии товаров-заменителей.

Научно-технический прогресс предопределяет появление **товаров-заменителей** - новых товаров и услуг, способных успешно выполнять функции традиционных товаров. Давление предприятий, производящих товары-заменители, проявляется в том, что цены и доступность заменителей создают потолок цен для основных товаров в тех случаях, когда цены основных товаров выше этого потолка.

Конкуренция со стороны заменителей зависит от того, легко или трудно потребителям переориентироваться на него, какова стоимость переориентации. Чем ниже цена заменителя, меньше стоимость переориентации на заменитель и выше качество товара, тем сильнее давление конкурентных сил со стороны заменителей.

Каждый из факторов, характеризующих конкуренцию на рынке (см. табл. 1), оценивается экспертами в балльной шкале. В качестве экспертов могут привлекаться менеджеры и ведущие специалисты предприятия. Например, если фактор, по мнению эксперта, не проявляется на рынке или отсутствуют признаки его проявления, то сила проявления данного фактора оценивается в 1 балл; если фактор слабо проявляется - 2 балла; если фактор четко проявляется - 3 балла.

Кроме того, рассмотренные факторы оказывают различное влияние на конкуренцию на рынке. Для учета относительной значимости различных факторов конкретный "вес" каждого из них определяется непосредственно в ходе анализа.

Полученная таким образом оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции на рынке представляет собой средневзвешенный балл:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij},$$

где b_{ij} - балльная оценка j -го эксперта степени проявления i -го фактора;

n - количество экспертов;

k_i - коэффициент важности i -го фактора,

m - число рассматриваемых факторов.

На основании полученного средневзвешенного балла делаются следующие выводы (рис. 1).

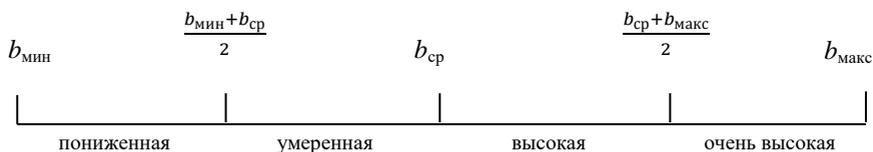


Рис. 1. Оценка степени влияния силы конкуренции на рынке

уровень силы конкуренции очень высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(\frac{b_{\text{ср}} + b_{\text{макс}}}{2}, b_{\text{макс}}\right)$, где $b_{\text{макс}}$ - средневзвешенный балл, соответствующий случаю четкого проявления факторов конкуренции на рынке, $b_{\text{ср}}$ - средневзвешенный балл, соответствующий случаю слабого проявления факторов конкуренции на рынке;

уровень силы конкуренции высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(b_{\text{ср}}, \frac{b_{\text{ср}} + b_{\text{макс}}}{2}\right)$;

умеренный уровень силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(\frac{b_{\text{мин}} + b_{\text{ср}}}{2}, b_{\text{ср}}\right)$, где $b_{\text{мин}}$ - средневзвешенный балл, соответствующий случаю не проявления факторов конкуренции на рынке;

пониженный уровень силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(b_{\text{мин}}, \frac{b_{\text{мин}} + b_{\text{ср}}}{2}\right)$.

Кроме того, на этапе анализа факторов конкуренции осуществляется прогноз развития конкуренции на рынке на основе прогнозных оценок изменения действия каждого из факторов. Прогнозная оценка изменения действия фактора соответствует, например, следующим балльным

оценкам: "+1" - если действие фактора будет усиливаться, "0" - останется стабильным, "-1" - будет ослабевать.

На основе полученных экспертных оценок прогноза развития каждого из факторов определяется средневзвешенная оценка прогноза развития сил конкуренции на рынке:

$$\bar{c} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij},$$

где c_{ij} - балльная оценка j -го эксперта прогноза развития i -го фактора;

n - количество экспертов;

k_i - коэффициент важности i -го фактора,

m - число рассматриваемых факторов.

В том случае, когда средневзвешенная оценка прогноза попадает на интервал (0,25; 1) делается вывод о *повышении уровня силы конкуренции* на рынке, (-0,25; 0,25) - уровень силы конкуренции *останется стабильным*, (-1; -0,25) - *понижится* (рис.2).



Рис.2. Оценка прогноза развития уровня силы конкуренции на рынке

Предлагаемая методика может быть использована при проведении маркетинговых исследований конкуренции на отраслевых рынках. Причем качественная информация о степени конкуренции на рынке отрасли и прогнозе ее изменения, полученная от экспертов, вполне достаточна для анализа ситуации в отрасли и тенденций ее изменения при разработке маркетинговой стратегии фирмы.

2.3 Лабораторная работа «Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования»

Цель работы

Формирование навыков подготовки материалов для полевых исследований ИКТ-рынка.

Порядок выполнения работы

1) По выбранному рынку сформулировать цель проведения исследования (выдвинуть гипотезу).

2) На основе результатов, полученных в рамках выполнения лабораторной работы «Сегментирование ИКТ-рынка», описать портрет потенциального потребителя.

3) Оценить количество потенциальных потребителей (генеральную совокупность), используя открытые источники в сети Интернет, а также результаты, полученные в рамках выполнения лабораторной работы «Сегментирование ИКТ-рынка».

4) Произвести расчет объема выборки.

5) В соответствии с рекомендациями по составлению анкет, а также с учетом характеристик целевой аудитории разработать анкету для проведения опроса.

6) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

- 1) рынок облачных текстовых редакторов;
- 2) рынок онлайн-сервисов для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;
- 3) рынок стратегических онлайн-игр;
- 4) рынок облачного программного обеспечения для управления проектами;
- 5) рынок книжных Интернет-магазинов в России;
- 6) рынок онлайн-продажи авиабилетов в России;
- 7) рынок мобильных игр;
- 8) рынок агрегаторов автообъявлений в России;
- 9) рынок облачных хранилищ данных;
- 10) рынок Интернет-магазинов одежды в России;
- 11) рынок фитнес-трекеров;
- 12) рынок умных часов;
- 13) рынок смартфонов;
- 14) рынок планшетов;
- 15) рынок мобильных мессенджеров.

Теоретические основы

Рекомендации по разработке анкет

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.

2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.

3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.

4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.

5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не повлияет на заполнение анкеты в целом.

Информация из раздела «паспортички» служит для анализа полученных ответов по сегментам рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, семейное положение и т. д.

Довольно часто респонденты неохотно отвечают на вопросы раздела «паспортички», поэтому лучше не начинать с вопросов такого рода. По той же причине в разделе идентификации личности последними задаются вопросы о личных доходах. Если к опросу надо привлечь лиц с совершенно определенными характеристиками, то допускается размещение ряда демографических и статусных вопросов в начале основной части анкеты. Излишне детальная «паспортичка» может вызвать у респондентов сомнения в анонимности опроса. Поэтому в нее включаются только необходимые вопросы.

В завершение опроса респонденту обычно предлагается высказать в свободной форме свое отношение к теме опроса и выражается благодарность за участие.

К формулировке вопросов предъявляется ряд общих требований:

- Вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. С этих позиций должно обосновываться включение каждого вопроса в анкету. Пример неудачного решения: при исследованиях вкусовых предпочтений потребителей масла сливочного включить в анкету вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»

- Формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него. Пример неверной постановки вопроса: «Как обычно Вы добираетесь до работы?» (Респондент может ответить «быстро», «автобусом», «по центральным улицам» и т. д., не догадавшись, чем

конкретно интересовался исследователь.) Поэтому, если исследователя интересовал вид транспорта, то вопрос следовало бы сформулировать таким образом: «Какими видами транспорта Вы пользуетесь, добираясь до работы?»

- Вопрос должен использовать язык среды, в которой проводятся исследования. Пример неверной формулировки вопроса при исследованиях в среде школьников: «Расставьте в порядке убывания привлекательности для Вас следующие виды занятий: лекции, семинары, коллоквиумы, лабораторные работы, деловые игры, тренинги». (Респондент-школьник может не знать более характерные для высших учебных заведений формы занятий).

- В закрытых вопросах необходимо предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени. Пример неверной формулировки вопроса и ответов: «Какой, на Ваш взгляд, должна быть консистенция нового йогурта?» Варианты ответа: «жидкой, полужидкой, твердой, газообразной».

- Постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбрать хотя бы один предлагаемый вариант ответа. Пример неверной формулировки вопроса: «Вы предпочитаете минеральную воду в стеклянной или полипропиленовой таре?» и ответов: «Да, нет».

- Последовательность предлагаемых вариантов ответа влияет на их выбор респондентом. Как правило, варианты, стоящие в начале предлагаемого списка, более «популярны», чем те, что находятся в середине и в конце. Поэтому одной половине респондентов следует предлагать одну последовательность возможных ответов, а другой – обратную, т. е. должно быть два варианта анкеты.

- Вопросы должны задаваться нейтрально; не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось отношение исследователей к предмету опроса. Пример неверной формулировки: «Считаете ли Вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?»

- Вопросы не должны быть множественными, т.е. не должны содержать в себе не-сколько вопросов. Например, вопрос: «Согласны ли Вы, что в нашем кафе быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?» разделяется на два вопроса. Первый – о скорости обслуживания, второй – о выборе блюд.

Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность. В частности, выясняется:

1. Все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь ответить» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам – позицию «другое» (может быть, со свободной строкой).

2. Относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр).

3. Объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок).

4. Используются ли непонятные респонденту термины.

5. Не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности респондента).

6. Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента.

7. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более).

8. Не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда). Например, формулировка «Курите ли Вы сигареты Мальборо?» оправдана только в том случае, если используется как вопрос-фильтр. Если стремятся выяснить, какие марки сигарет употребляет респондент, то лучше задать вопрос «Какие марки сигарет Вы курите?»

2.4 Лабораторная работа «Разработка карты позиционирования»

Цель работы

Формирование навыков построения карты позиционирования ИТ-продукта или услуги.

Порядок выполнения работы

1) Выделить наиболее значимые параметры для позиционирования (не менее 6);

2) Построить двухмерные карты позиционирования для каждой комбинации;

- 3) Охарактеризовать маркетинговую политику каждого из конкурентов;
- 4) Нанести на карты позиции конкурентов (с пояснениями);
- 5) Выделить области наибольшей конкуренции;
- 6) Предложить возможные варианты позиционирования собственного проекта;
- 7) Предложить не менее 2 вариантов уникального торгового предложения;
- 8) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

- 1) рынок облачных текстовых редакторов;
- 2) рынок онлайн-сервисов для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;
- 3) рынок стратегических онлайн-игр;
- 4) рынок облачного программного обеспечения для управления проектами;
- 5) рынок книжных Интернет-магазинов в России;
- 6) рынок онлайн-продажи авиабилетов в России;
- 7) рынок мобильных игр;
- 8) рынок агрегаторов автообъявлений в России;
- 9) рынок облачных хранилищ данных;
- 10) рынок Интернет-магазинов одежды в России;
- 11) рынок фитнес-трекеров;
- 12) рынок умных часов;
- 13) рынок смартфонов;
- 14) рынок планшетов;
- 15) рынок мобильных мессенджеров.

Теоретические основы

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Карта позиционирования или точнее карта восприятия (с англ. perceptual map) удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка. В маркетинге карта

позиционирования используется для того, чтобы наглядно показать, как именно средне статистический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов. А также для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению целевого позиционирования товара.

Карта позиционирования поможет вам наглядно понять, как все существующие бренды рынка расположены в сознании целевого потребителя, и реально оценить конкурентоспособность продукта. Одно из основных преимуществ использования карты позиционирования — возможность легко найти свободную рыночную нишу и закрепить товар компании в ней, значимо дифференцируясь от всех конкурентов.

Различают 2 основных вида карт позиционирования: построенных с помощью двух осей и с помощью множества осей.

Первый способ является самым распространенным, так его может использовать любой специалист по маркетингу. Он заключается в том, чтобы расположить все товары рынка на двух осях X и Y. В основе такой карты позиционирования заложены только 2 основных характеристики товара, которые можно описать двумя противоположностями. В результате получается 4 квадранта, в которых на основе опроса потребителей размещаются основные бренды рынка. Случается, что в таких картах остается пустым (незаполненным) один квадрант, который представляет комбинацию несочетаемых характеристик.

УТП — это уникальное торговое предложение, технология создания уникальных товаров из неуникальных, создания очевидной выгоды для покупателя. Если говорить проще — УТП это веская причина почему покупатель должен купить именно этот товар.

2.5 Лабораторная работа «Расчет полной себестоимости продукта / услуги»

Цель работы

Формирование навыков расчета полной себестоимости продукта/услуги, являющейся основой затратных методов ценообразования.

Порядок выполнения работы

1. Внести исходные данные задания на отдельный лист электронной таблице;
2. Рассчитать переменные затраты для каждого из объемов сбыта, указанных в таблице 5.1

Таблица 5.1 – Варианты объема сбыта

| Значение в нат. ед. | N1 | N2 | N3 | N4 | N5 |
|--------------------------|-----|-----|------|------|------|
| Объем сбыта в месяц, ед. | 150 | 700 | 1000 | 2000 | 5000 |

3. Рассчитать постоянные затраты для каждого из объемов сбыта (см. табл. 5.1);

4. Рассчитать себестоимость продукта / услуги для каждого из вариантов объемов сбыта (см. табл. 5.1);

5. Провести анализ результатов, сделать заключение относительно зависимости объема продаж и объема сбыта (производства), дать рекомендации по ценообразованию.

6. Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

Вариант 1

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 40 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 45 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент-менеджер – 25 тыс. руб., бухгалтер – 35 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 30 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 25 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 100 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 8 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 500 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 700 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 68 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 80 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 65 тыс. руб.

Вариант 2

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 45 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 45 тыс. руб. в мес., дизайнер – 35 тыс. руб., контент-менеджер – 30 тыс. руб., бухгалтер – 40 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 35 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 25 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 200 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 7 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 400 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 650 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 75 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 60 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 55 тыс. руб.

Вариант 3

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года. Бизнес-модель проекта – прямые продажи на b2b рынке.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 50 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 45 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент-менеджер – 30 тыс. руб., бухгалтер – 40 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 40 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 30 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 30 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 7 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 100 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 700 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 45 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное участие в выставках с бюджетом в 150 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 80 тыс. руб.

Вариант 4

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года. Бизнес-модель проекта – рекламная, плата взимается за выделение товара на главной странице.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 35 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 30 тыс. руб. в мес., дизайнер – 20 тыс. руб., контент-менеджер – 20 тыс. руб., бухгалтер – 25 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 20 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 20 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 1000 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 5 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 800 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 550 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 35 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 30 тыс. рублей.

Теоретические основы

Затраты — это любые расходы, которые несет предприятие в ходе своей деятельности. Статьи затрат классифицируются на прямые затраты и косвенные, а также на переменные и постоянные.

Под прямыми затратами понимают расходы, которые можно отнести на конкретную единицу продукции (например, материал, который используется в производственном процессе). К таким расходам, как правило, относится еще зарплата основных производственных рабочих, а также другие затраты, которые можно в явном виде отнести к производству конкретного вида изделия.

Косвенные затраты — это расходы, которые нельзя отнести на конкретную единицу продукции. К таким расходам, в частности, относится зарплата администрации, амортизация производственных площадей и так далее.

Постоянные затраты — затраты, которые понесены в течение учетного периода, и на которые не оказывает влияние уровень деятельности предприятия (в рамках определенного объема). Другими словами постоянные затраты называются «расходами периода», что

подчеркивает их отношение к конкретному периоду, а не к объему деятельности. Постоянные затраты, в свою очередь, разделяются на производственные, административные и коммерческие расходы. К постоянным затратам относят, к примеру, аренду склада, зарплату административно-управленческого персонала и т.д.

Переменные затраты — это затраты, которые изменяются с изменением уровня деятельности. Например, затраты на материалы, которые используются в производстве, а также зарплата основных производственных рабочих, и т.д. По своей сути, переменные затраты, по большей части, являются прямыми, то есть относятся на конкретную единицу продукции, для производства которой они использовались.

Полная себестоимость (absorption costing) рассчитывается с учетом всех понесенных предприятием затрат. При использовании метода полного распределения затрат на себестоимость единицы продукции относятся как переменные, так и постоянные затраты.

2.6 Лабораторная работа «Создание landing page»

Цель работы

Формирование навыков разработки landing page.

Порядок выполнения работы

1. Заполнить бриф на создание сайта (приложение А) с учетом результатов позиционирования (лабораторная работа «Разработка карты позиционирования»).

2. С помощью одного из онлайн-конструкторов (например, Tilda Publishing, LPgenerator, WIX или любого другого) создать не менее 2 вариантов landing page в соответствии с требованиями, описанными в брифе.

3. Подготовить отчет (в отчете должны быть обоснован выбор тех или иных решений, применяемых в landing page).

Варианты заданий

- 1) новый облачный текстовый редактор;
- 2) новый онлайн-сервис для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;
- 3) новая стратегическая онлайн-игра;
- 4) новое облачное программное обеспечение для управления проектами;

- 5) новый книжный Интернет-магазин;
- 6) новый сервис онлайн-продажи авиабилетов;
- 7) новая мобильная игра;
- 8) новый агрегатор автообъявлений;
- 9) новое облачное хранилище данных;
- 10) новый Интернет-магазин одежды;
- 11) новый фитнес-трекер;
- 12) новые умные часы;
- 13) новый смартфон;
- 14) новый планшет;
- 15) новый мобильный мессенджер.

Теоретические основы

Landing page (лендинг пейдж) — это

1) с технической точки зрения landing page – это страница, которая состоит из тех же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т.д.);

2) с точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя со-вершить требуемое действие (покупка или подписка);

3) с точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта (из поисковика, твиттера, кликнув на баннер).

Результативная целевая страница должна всегда содержать несколько ключевых элементов:

- только одну, хорошо запланированную цель (напр. покупка товара, заполнение формы, скачивание ссылка);
- призыв к действию (call to action, напр. заполнить форму, купить);
- короткие и связные тексты, написанные на языке выгоды;
- отсутствие отвлекающих элементов;
- отсутствие классического меню.

Общие рекомендации относительно создания Landing page приведены ниже.

1. Дизайн

Целевая страница должна выглядеть привлекательно, быть информативной и сразу производить хорошее впечатление на пользователя. Она должна загружаться очень быстро даже при плохом Интернет-соединении пользователя, т.е. не перегружаем графикой. Но вместе с тем, она должна иметь строгий, но стильный внешний вид.

2. Содержание

Сделайте представление информации на странице максимально удобным и читабельным, а последовательность дальнейших действий – очевидной. Все важные кнопки должны быть на виду, а форма (подписки, заказа, добавления товара в корзину и т.д.) – максимально простой, понятной и заметной. Не надо давать пользователю время на раздумья о том, что бы ему такое сделать. Направляйте его, толкайте его на необходимые действия.

3. Заголовок

У хорошей landing page должен быть эффективный заголовок. Именно он дает пользователю понять, чего ожидать от этой странички и что он попал в нужное место. Имейте в виду, что у заголовка всего одна цель – заставить пользователя оставаться на странице как можно дольше.

4. Простота

Landing page должна быть максимально простой. Пользователь может запутаться и уйти, если страничка слишком перегружена: чем сложнее landing page, тем меньше шансов, что пользователь совершит нужные действия. Все должно быть предельно ясно, и должны быть использованы только необходимые элементы.

2.7 Лабораторная работа «Составление семантического ядра сайта»

Цель работы

Формирование навыков разработки семантического ядра сайта.

Порядок выполнения работы

1) Провести анализ сайтов конкурентов и выделить используемые ключевые слова (не менее 5 для каждого).

2) С учетом разработанного позиционирования составить список из 50 слов.

3) С помощью сервисов Яндекс.Вордстат, Google.Adwords провести анализ частоты запросов по ключевым словам.

4) Провести отсев высокоуровневых запросов и низкорелевантных слов, слабо характеризующих продукт или сервис (с обоснованием).

5) Провести отбор 10 наиболее подходящих фраз с учетом УТП.

6) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

1) новый облачный текстовый редактор;

2) новый онлайн-сервис для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;

3) новая стратегическая онлайн-игра;

4) новое облачное программное обеспечение для управления проектами;

5) новый книжный Интернет-магазин;

6) новый сервис онлайн-продажи авиабилетов;

7) новая мобильная игра;

8) новый агрегатор автообъявлений;

9) новое облачное хранилище данных;

10) новый Интернет-магазин одежды;

11) новый фитнес-трекер;

12) новые умные часы;

13) новый смартфон;

14) новый планшет;

15) новый мобильный мессенджер.

Теоретические основы

Семантическое ядро сайта – это набор поисковых фраз и слов, по которым осуществляется продвижение.

Благодаря ключевым фразам поисковые роботы определяют принадлежность страницы к той или иной тематике, которая характеризует вид деятельности компании или предлагаемых ей услуг.

Подбор семантического ядра (ключевых запросов) осуществляется на основе анализа и сбора информации по товарам и услугам компании, а также учитывается статистика конкурентов по данной теме. Контент и ключевые фразы должны полноценно соответствовать ожиданиям

посетителей сайта. Проще говоря, посетители должны найти на сайте именно ту информацию, которую искали по запросу в поисковой системе.

Составление семантического ядра также способствует оценке стоимости продвижения сайта в поисковых системах.

При подборе ключевых фраз выделяют три вида запросов: низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные. На частотность влияет множество факторов. Определение запроса в ту или иную группу зависит от того, как часто пользователи вводят в поисковой системе конкретную фразу.

Не следует забывать и про такой параметр, как конкуренция запроса. Запросы так же делятся на высоко-, средне- и низкоконкурентные. Высокочастотный запрос может быть низкоконкурентным и наоборот. Это один из ключевых аспектов составления правильного семантического ядра – оптимальный подбор запросов с высокой частотностью и низкой конкурентностью.

При составлении семантического ядра следует учитывать специфику сайта, которая определяет, по какому типу запросов лучше всего продвигать веб-ресурс. Для того чтобы сократить расходы, не рекомендуется продвигаться по общим, высокочастотным, запросам. Например, по запросу «новости», «купить авто», «продать дом» будет очень сложно вывести сайт на первые позиции.

2.8 Лабораторная работа «Оценка эффективности каналов привлечения трафика»

Цель работы

Формирование навыков оценки эффективности каналов привлечения трафика.

Порядок выполнения работы

- 1) Внести исходные данные задания на отдельный лист в электронной таблице.
- 2) Рассчитать ARPU и LTV.
- 3) Рассчитать CPA.
- 4) Сравнить ARPU, LTV и CPA, сделать выводы относительно эффективности каждого канала привлечения трафика.
- 6) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

Вариант 1

Компания реализует проект в сфере ИТ в рамках бизнес-модели SaaS. Имеет 3 тарифных плана: “Лайт”, “Оптимум” и “Премиум”. Распределение по тарифным планам представлено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Тарифные планы

| Тариф | Стоимость, руб. в мес. | Доля в общем объеме пользователей, % | Средний срок использования, мес. |
|---------|---------------------------|--|--|
| Лайт | 50 | 60 | 1 |
| Оптимум | 100 | 25 | 2 |
| Премиум | 250 | 15 | 3 |

Воронка продаж анализируется с помощью трех метрик: 1) количество переходов на сайт; 2) количество воспользовавшихся демо-версией; 3) количество подписавшихся на один из тарифов. Для привлечения трафика используется 4 канала, представленных в таблице 8.2 (все показатели: ед. в мес.).

Таблица 8.2 – Каналы привлечения трафика

| Канал | Количество переходов на сайт | Количество воспользовавш ихся демо- версией | Количество подписавшихся на один из тарифов |
|------------------------|---------------------------------|--|--|
| Контекстная реклама | 15487 | 641 | 205 |
| Медийная реклама | 35050 | 505 | 155 |
| Реклама в VK | 19789 | 480 | 210 |
| Реклама в FB | 17976 | 456 | 204 |

Стоимость использования контекстной рекламы 1,3 руб. за переход. Ежемесячный бюджет на медийную рекламу - 30 тыс. руб., на рекламу в VK и FB - по 16500 руб.

Вариант 2

Компания реализует проект в сфере ИТ в рамках бизнес-модели SaaS. Имеет 3 тарифных плана: “Лайт”, “Оптимум” и “Премиум”. Распределение по тарифным планам представлено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Тарифные планы

| Тариф | Стоимость, руб. в мес. | Доля в общем объеме пользователей, % | Средний срок использования, мес. |
|---------|---------------------------|--|--|
| Лайт | 50 | 80 | 2 |
| Оптимум | 100 | 10 | 2 |
| Премиум | 250 | 10 | 6 |

Воронка продаж анализируется с помощью трех метрик: 1) количество переходов на сайт; 2) количество воспользовавшихся демо-версией; 3) количество подписавшихся на один из тарифов. Для привлечения трафика используется 4 канала, представленных в таблице 8.2 (все показатели: ед. в мес.).

Таблица 8.2 – Каналы привлечения трафика

| Канал | Количество переходов на сайт | Количество воспользовавш ихся демо- версией | Количество подписавшихся на один из тарифов |
|------------------------|---------------------------------|--|--|
| Контекстная реклама | 21560 | 641 | 240 |
| Медийная реклама | 40105 | 505 | 210 |
| Реклама в VK | 20780 | 480 | 540 |
| Реклама в FB | 17565 | 456 | 520 |

Стоимость использования контекстной рекламы 1,5 руб. за переход. Ежемесячный бюджет на медийную рекламу - 35 тыс. руб., на рекламу в VK и FB - по 16500 руб.

Теоретические основы

Юнит экономика (unit economics) — это расчет прибыли/убытка в расчете на одного клиента. Это совокупный показатель, который определяет, есть ли финансовый смысл в масштабировании проекта и где у проекта точка безубыточности.

LTV (Life time value) считается на основе ARPU (average revenue per user) — это доход, который в среднем приносит один пользователь за все время пользования нашим продуктом.

CPA (cost per acquisition) — стоимость привлечения одного платящего клиента.

ARPU (average revenue per user) — средний доход с привлеченного пользователя.

3 Методические указания к выполнению курсовой работы

Цель работы

Формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу в области информационных технологий.

Порядок выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы начинается *с выбора проекта для работы*. Выбор осуществляется студентом самостоятельно исходя из его предполагаемой темы ВКР, проекта ГПО или трудовой деятельности с учетом следующих ограничений:

- проект должен реализоваться в сфере информационно-коммуникационных технологий (допускается выбор проекта по разработке программно-аппаратного комплекса);
- проект должен иметь коммерческую направленность;
- проект должен предполагать создание и коммерциализацию тиражируемого продукта или услуги.

После выбора тематики проекта осуществляется описание целей и задач исследования и согласование их с преподавателем.

На втором этапе производится *подготовка основной части* курсовой работы. В ходе работ выполняется кабинетное исследование рынка. Технологии, приемы и методы исследования выбираются студентом самостоятельно (и обосновываются) исходя из целей и задач работы. Кабинетное исследование также в случае необходимости может быть дополнено полевым. Основная часть должна быть завершена подготовкой обоснованных выводов по результатам работы и/или рекомендаций относительно продукта и/или стратегии продвижения (в зависимости от поставленных целей и задач исследования). При использовании данных из открытых источников обязательно делается ссылка на соответствующий источник. Желательно подтверждение достоверности данных с помощью использования 2-х и более независимых источников информации.

Завершающим этапом работы является *подготовка отчета* по курсовой работе. В отчеты должны быть представлены все материалы, полученные в ходе выполнения работы. Отчет должен быть оформлен в соответствии со стандартом.

Содержание разделов отчета

Введение

В данном разделе описываются цели, задачи, актуальность и проводится обоснование выбора технологий, приемов и методов исследования.

Оценка макрофакторов

В данном разделе производится оценка макрофакторов, оказывающих влияние на реализацию проекта. В ходе работы над этим разделом студент должен обоснованно выделить факторы, оказывающие положительное и отрицательное влияние на реализацию проекта, а также произвести их оценку и дать рекомендации по нейтрализации негативного влияния и использованию положительных трендов.

Анализ потребителей и оценка ёмкости рынка

В рамках подготовки данного раздела студентом проводится сегментирование рынка, оценка его ёмкости и анализ потребителей. В зависимости от целей выполнения работы делаются выводы и предложения по выбору наиболее привлекательного сегмента.

Анализ конкурентной ситуации и оценка объёма рынка

В данном разделе обучающимся выделяются наиболее значимые группы конкурентов, наиболее близкие продукты и проводится их сравнение. Производится оценка объёма рынка (сегмента) продукта. В результате работы на данном этапе делается вывод о конкурентоспособности рассматриваемого продукта (проекта / услуги).

Заключительный раздел

Последний раздел отчета формируется исходя из заданных в начале целей и задач работы. В качестве такового может выступать один из следующих разделов:

- разработка концепции продукта;
- позиционирование продукта;
- рекомендации по выбору наиболее привлекательного рыночного сегмента;
- разработка рекомендаций по доработке / модификации продукта;
- разработка рекомендаций по корректировке стратегии продвижения продукта.

Заключение

В данном разделе отчета делаются выводы и оценивается степень достижения целей исследования.

4 Методические указания для организации самостоятельной работы

4.1 Общие положения

Самостоятельная работа – это основной метод самоподготовки по освоению учебных дисциплин и овладению навыками профессиональной и исследовательской деятельности. Самостоятельная работа по дисциплине «ИТ-маркетинг» нацелена на расширение и углубление знаний студентов в данной сфере.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- выполнение индивидуальных заданий;
- проработка лекционного материала;
- подготовка к лабораторным занятиям.

Формат самостоятельной работы студентов может отличаться в зависимости от формы обучения и объема аудиторной работы.

4.2 Индивидуальное задание «Проведение глубинного интервью»

Цель индивидуального задания

Формирование навыков проведения полевых исследований ИКТ-рынка.

Порядок выполнения и содержание работ

1) В соответствии с заданием и рекомендациями подготовьте гайд для проведения интервью.

2) В соответствии с заданием и рекомендациями выберите не менее 5-х респондентов.

3) Проведите интервью и подготовьте транскрипты.

4) Проанализируйте транскрипты относительно достижения целей исследования, сделайте выводы и дайте рекомендации по результатам интервью.

5) Подготовьте отчет по индивидуальному заданию. Отчет обязательно должен содержать описание целей, задач, объекта и предмета исследования, разработанный гайд, информацию о респондентах, транскрипты проведенных интервью, результаты анализа, выводы и рекомендации.

Постановка задачи

Молодая ИТ-компания хочет выйти на рынок мобильных приложений. Для старта необходимо подобрать наиболее перспективную сферу, которая бы принесла доход. Для этого необходимо провести не менее 5-х глубинных интервью потенциальных покупателей в возрасте 20-30 лет (мужского или женского пола на выбор), имеющих смартфон, с целью решения следующих задач:

— выявить сферы наиболее часто используемых мобильных приложений, определить важность и ценность их в повседневной жизни пользователя;

— выявить мотивы покупок и критерии выбора мобильных приложений;

— выявить условия, при которых может быть осуществлена платная загрузка мобильного приложения.

Теоретические аспекты

Глубинное интервью – неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондента к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план (гайд), в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

Несмотря на то, что интервьюер придерживается заранее разработанного сценария интервью (гайда), он активно реагирует на ответы респондента, задает уточняющие вопросы.

Этапы проведения глубинного интервью:

- определение цели, задач, объекта и предмета исследования;
- подготовка гайда (путеводителя);
- отбор респондентов;
- проведение глубинного интервью;
- обработка результатов интервью;
- аналитическое описание результатов исследования;
- подготовка отчета.

Глубинное интервью может длиться от 15 минут до 2-3 часов, в зависимости от особенностей респондента и задач маркетингового исследования.

При глубинном интервью используется аудиозапись интервью. Запись расшифровывается, в результате исследователь получает транскрипт (текст всего интервью). Транскрипты анализируются, на основании анализа пишется аналитический отчет по маркетинговому исследованию.

Для того чтобы интервью было успешным, к нему необходимо готовиться заранее. Успех Вашей работы над интервью во многом зависит от того, кого Вы выберете в качестве информанта. Прежде всего, Вам необходимо найти такого информанта, который отвечал бы следующим требованиям:

1. Был компетентен в том вопросе, который Вас интересует, был интересен для Вас лично, имел бы возможность предоставить Вам ту информацию, которая необходима для Вашего исследования.
2. Имел определенную степень доверия к Вам, но при этом не являлся бы по отношению к Вам близким родственником (это допустимо лишь в очень редких случаях).
3. Являлся бы общительным, не скрытным человеком, способным к подробному, продолжительному, детальному рассказу.
4. Имел возможность уделить Вам время.
5. Хотел помочь Вам с вашим исследованием.

Нельзя брать интервью в случае слишком близких отношения с информантом или жестких статусно-ролевых взаимодействий, которые интервьюер занимает с информантом, в какой либо структуре. То есть не следует брать интервью у мужа/жены, начальника/подчиненного, родителей, родных братьев/сестер, близких друзей по следующим причинам: интервьюер с этим человеком хорошо знают друг друга и информант знает о том, что интервьюер о нем многое знает, вернее, знает все, что информант считает нужным сообщить. Если возникает ситуация, в которой информант должен рассказывать снова то, что, по его мнению, интервьюер уже знает, интервью не получится подробным и детальным. Человек должен знать: то, что он рассказывает важно, интересно, нужно тому, кому он это рассказывает, что это для него новость, он должен чувствовать, что его искренне слушают. Нельзя подробно, долго и структурировано рассказывать то, о чем собеседник уже знает. Проблема в ситуации интервью между начальниками и подчиненными в том, что их ролевое взаимодействие не предполагает

никаких интервью, и преодолеть формат этого взаимодействия не возможно.

Есть 2 стратегии подбора информантов, первая стратегия: по рекомендации, когда кто-то Вас знакомит с интересующим вас информантом, посредник принимает на себя ответственность за вас, объясняет необходимость интервью человеку, с которым он знаком. Второй вариант: взять интервью у кого-то из дальнего окружения, с кем Вы знакомы давно, но достаточно поверхностно, что бы была социальная дистанция, с одной стороны, но с другой стороны, что бы ваш статус и ваша роль были понятны, для необходимого уровня доверия.

Если Вам удалось найти подходящего информанта, с ним необходимо договориться о встрече, предупредив его заранее о том, что интервью будет записываться на диктофон и займет достаточно много времени. Назначать встречу необходимо в таком месте, где никто и ничто не могло бы помешать проведению интервью. Если информант не готов давать Вам интервью в течение продолжительного времени, нужно договориться с ним о нескольких встречах, что удобно для вас, так как перед новой встречей Вы можете более тщательно подготовиться по уже имеющейся у вас информации и заранее продумать как вести следующую часть интервью.

Для того чтобы информант мог заранее подготовиться к интервью, желательно провести с ним предварительную беседу, рассказав ему о теме Вашего исследования. Кроме того, информанта следует убедить, что интервью проводится только в целях научного исследования, и никаких персональных данных (фамилии, адреса или размера доходов) Вам знать не нужно.

Прежде чем приступить к записи на диктофон, с информантом можно побеседовать на общие темы, чтобы и он, и Вы могли раскрепоститься, найти общий язык. Этот момент может оказаться важным, если Вы до этого не были знакомы с информантом лично. После того, как Вы почувствовали, что между Вами и информантом установлена достаточная степень доверия, можно начинать интервью и запись на диктофон. Недопустимо проведение глубинных интервью по телефону или в сети Интернет.

При подготовке к интервью необходимо изучить (а лучше запомнить) гайд до такой степени, чтобы Вы могли хорошо в нем ориентироваться. Ситуация, когда интервьюер постоянно заглядывает в листочек с гайдом, придает интервью оттенок формализованности и лишает интервьюера возможности вести непринужденный разговор. Интервью должно проходить в форме БЕСЕДЫ, а не в форме вопрос –

ответ. Вопросы в глубинном интервью могут носить только уточняющий, проясняющий характер, когда интервьюер расспрашивает информанта по поводу того что он уже назвал, что бы узнать дополнительные, важные детали, для раскрытия темы интервью. Также могут иметь место наводящие вопросы, чтобы направить рассказ информанта в нужное тематическое русло. Интервью, проведенное в форме вопрос - ответ не является нарративным, и не принимается не зависимо от его продолжительности, информант в интервью должен рассказывать на заданную тему, а не отвечать на поставленный интервьюером вопрос. Для этого интервьюеру нужно поддерживать своего информанта, поощрять его к детальному рассказу, показывать свою заинтересованность, проявлять искреннее внимание.

Нельзя воспринимать гайд как список вопросов. Гайд – это не вопросник, а лишь перечень возможных направлений, по которым может развиваться ваша беседа с информантом. Поэтому, вполне может случиться так, что какое-то направление гайда развивается в интервью более подробно, а какое-то не затрагивается вовсе. Нужно также быть готовым к тому, что тематические направления могут поменяться местами в ходе беседы.

При проведении интервью желательно контролировать информанта, чтобы он рассказывал только то, что Вас интересует, и не отвлекался от заданной темы. Информант должен рассказывать про свои личный опыт, про то, что происходило с ним, то, что он сам делал, ситуации в которых сам информант принимал участие.

Интервьюер должен постараться выявить как можно больше подробностей, касающихся темы интервью, поскольку только это делает интервью глубинным. Переход от одного тематического направления к другому может осуществляться только тогда, когда информант предоставил исчерпывающую информацию по заданному интервьюером направлению.

После окончания интервью информанта следует поблагодарить за участие в исследовании.

В транскрипте должно быть указано: дата, время и место проведения интервью, его продолжительность. По возможности, минимальные сведения об информанте (имя, возраст, статус, общая характеристика компании, в которой информант работает).

В транскрипте речь интервьюера и речь информанта разделяется так, чтобы было понятно, кто говорит. Например: И. – интервьюер; К – информант (по первой букве имени).

Транскрипт не подлежит литературной обработке: речь информанта должна быть записана так, как он говорит на самом деле (живая речь вместе с междометиями, словами-паразитами, неоконченными фразами и т.д.). При этом в скобках желательно также указывать возможные изменения эмоциональных состояний или действия информанта во время интервью, например: (вздохнул), (рассмеялся), (заговорил шепотом), (отвлекся на звонок) и т.п. Транскрипт должен выглядеть, как подробный рассказ информанта (повествовательные блоки) по тематическим направлениям гайда.

Интервью можно считать состоявшимся, если информант предоставил Вам исчерпывающую информацию по заданной теме.

4.3 Индивидуальное задание «Разработка плана по развитию сообществ в социальных сетях»

Цель индивидуального задания

Формирование навыков работы с маркетинговыми Интернет-каналами.

Порядок выполнения и содержание работ

1) Познакомиться с предметной областью, провести анализ текущего состояния.

2) Разработать портреты целевой аудитории, на которую рассчитаны информационные сообщения

3) Провести анализ конкурирующих информационных ресурсов.

4) С учетом проведенного анализа подготовить план мероприятий для достижения целей.

4) Разработать рекомендации по подготовке информационных материалов для мероприятий.

5) Подготовить отчет по индивидуальному заданию. Отчет обязательно должен содержать описание целей, задач, описание текущей ситуации, количества подписчиков, анализ активности аудитории, описание портретов целевой аудитории, конкурирующих информационных ресурсов, список и описание мероприятий для достижения целей и задач, рекомендации по выполнению мероприятий.

Постановка задачи

Целью выполнения задания является увеличение усиления Интернет-присутствия Межвузовского студенческого бизнес-инкубатора «Дружба» ТУСУР в социальных сетях.

Задачи:

1) Увеличение количества подписчиков в группах в VK и FB не менее чем на 20%.

2) Увеличение вовлеченности, т.е. увеличение количества лайков, комментариев и репостов не менее, чем на 30% в сравнении со средним значением за период с 1 сентября по 1 октября текущего года.

Бизнес-инкубатор «Дружба» ТУСУР – является стартовой площадкой для создания успешных компаний в сферах «Информационные технологии» и «Электроника». МСБИ «Дружба» ТУСУР является первым студенческим бизнес-инкубатором России. Основан в 2004 году. За весь период существования из резидентов инкубатора вышли успешные ИТ-компании, был накоплен колоссальный опыт работы со стартапами.

Сайт: <http://sbi.tusur.ru>

Группа в VK: <https://vk.com/sbi.tusur>

Группа в FB: <https://www.facebook.com/BusinessIncubatorTUSUR>

4.4 Проработка лекционного материала и подготовка к лабораторным работам

Лекция задает направление, содержание и эффективность других форм учебного процесса, нацеливает обучающихся на самостоятельную работу и определяет основные ее направления (подготовку к семинарам, написание контрольных работ, докладов, рефератов). Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения контрольных опросов и контрольных работ.

Перед каждым занятием необходимо внимательно прочесть материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала.

Процесс проработки материала конспекта складывается из следующих этапов:

1. Чтение материала конспекта;
2. Построение логичного и стройного пересказа текста конспекта.

При чтении конспекта, составленного в ходе занятия, необходимо выделять главную информацию и ее запомнить. При чтении лекции следует обратить внимание на используемые при написании конспекта условные обозначения, выделения текста цветными чернилами, крупными

буквами, подчеркивание отдельных фраз и предложения, которые используются для выделения главной информации в тексте.

Также при проработке лекционного материала целесообразно изучить рекомендованную литературу, зафиксировав дополнительную информацию и ответы на возникающие вопросы.

При подготовке к лабораторным работам следует заранее изучить методические рекомендации по их проведению, просмотреть конспект темы соответствующей лекции, изучить рекомендованную литературу.

Рекомендуемые источники.

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>. — Загл. с экрана.

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>. — Загл. с экрана.

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М.В. Акулич. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70531>. — Загл. с экрана.

Приложение А

Шаблон брифа на разработку целевой страницы

1. Название компании
 2. Контактное лицо, должность
 3. Сфера деятельности компании
 4. Опишите товары и услуги вашей компании
 5. Кто Ваша целевая аудитория?
 - 5.1. Пол
 - 5.2. Возраст
 - 5.3. Род деятельности
 - 5.4. Уровень дохода
 - 5.5. Основная причина обращения к вам
 6. Десять потребностей Вашего клиента
 7. Десять опасений Вашего клиента
 8. Заголовок сайта (дескриптор)
 9. Основное направление деятельности (представленное на лендинге)
 10. Как давно Вы на рынке
 11. Награды и сертификаты
 12. 10 фактов о Вашей компании
 13. 10 цифр о Вашей компании
 14. 10 основных конкурентных преимуществ
 15. Подробно опишите Ваш товар/услугу Вашей компании
 16. Ценовой сегмент Вашего предложения
 17. Как Вы работаете (основные этапы)
 18. Гарантии, которые Вы готовы предоставить
 19. Ваши основные конкуренты и их сайты
 20. Акции и скидки
- Действует ли сейчас какая-то акция? Если нет, то какую акцию можно сделать, исходя из того, что реально нужно клиентам?
21. Истории успеха клиентов

Приведите реальные истории успеха (если есть) - как клиент с помощью вашего товара/услуги полностью решил свою проблему и остался очень доволен, получил сверх ожидаемого и т.п.

22. Отзывы и благодарности

Имеются ли у вас отзывы в формате видео, письма на фирменных бланках. К отзывам очень желательны контакты - телефон, сайт, id вконтакте и т.п.

23. Цель

Идеальный результат, - что конкретно должен сделать клиент, оказавшись на лендинге. Например, оставить свой телефон, позвонить, сделать заказ на замер/доставку/товар и т.п.

24. Необходимо ли вам дополнительно продвижение лендинга в интернете?

25. Цель количественно

26. В каком стиле должен быть выполнен лендинг?

Фирменный стиль компании или на усмотрение разработчиков?

26а. Если у Вас есть фирменный стиль, то какие материалы вы готовы предоставить?

Логотип, шрифты, рекламные материалы.

27. Какая цветовая гамма и/или конкретные цвета должна использоваться при разработке лендинга?

Фирменные цвета/ темная/ светлая/ яркая/ спокойная.