

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)

**«Основы организации бизнеса по продвижению на рынок
программных продуктов»**

Методические рекомендации к практическим занятиям
и организации самостоятельной работы аспирантов

Направление подготовки: Информатика и вычислительная техника

Направленность (профиль): Управление в социальных и экономических
системах

Формы обучения: **очная заочная**

Ехлаков Юрий Поликарпович

Основы организации бизнеса по продвижению на рынок программных продуктов:

Методические рекомендации к практическим занятиям и организации самостоятельной работы аспирантов. Направление подготовки: Информатика и вычислительная техника

Направленность (профиль): Управление в социальных и экономических системах/ Ю.П.

Ехлаков – Томск, 2018. – 7 с.

© Томский государственный университет систем
управления и радиоэлектроники, 2018

© Ехлаков Ю.П., 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 Введение	4
2 Цели и задачи дисциплины.....	4
3 Методические указания к практическим занятиям.....	4
4 Методические указания для организации самостоятельной работы	7
5 Рекомендуемая литература.....	7

1 Введение

Дисциплина «Основы организации бизнеса по продвижению на рынок программных продуктов» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ1.1) структуры ОПОП по направлению 09.06.01 «Информатика и вычислительная техника». Изучение дисциплины базируется на знании дисциплины «Теория систем и системный анализ».

2 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины. Формирование у аспирантов основ профессиональных знаний и практических навыков по организации бизнеса при разработке программы продвижения на рынок нового программного продукта.

Задача дисциплины:

1) освоить теоретический материал по разработке содержательных и математических моделей и алгоритмов принятия решений при создании программы продвижения на рынок нового программного продукта;

2) получить практические навыки по сегментированию рынка потенциальных пользователей ПП; выбору стратегии позиционирования и организации маркетинговых коммуникаций при продвижении на рынок нового программного продукта, по управлению бюджетом программы продвижения и оценки рисков ее реализации.

3 Методические указания к практическим занятиям

3.1 Порядок организации занятий

Практические занятия и самостоятельная работа направлены на формирование у аспирантов умения и навыков по использованию теоретических знаний по теории и методам управления и принятия решений при разработке программы продвижения на рынок нового программного продукта.

Методика проведения практических занятий направлена на:

- развитие навыков по основам организации бизнеса при разработке программы продвижения на рынок нового программного продукта;
- умение представлять результаты научно-исследовательской деятельности в виде отчетов и презентаций;
- приобретение навыков коллективного обсуждения (дискуссию) результатов научно-исследовательской деятельности.

Аспиранты в процессе подготовки к занятиям самостоятельно изучают научно-техническую литературу по теме занятия и выступают с докладами. В процессе проведения занятия организуется дискуссия. В ходе дискуссии аспиранты должны: продемонстрировать умение грамотно и в строго отведенное время изложить содержание изученного материала; умение обосновать целесообразность и эффективность его применения для решения конкретных научно-практических задач, сделать выводы.

3.2 Темы и содержание практических занятий

1. Практическое занятие «Оценка рыночной стоимости программного продукта как объекта интеллектуальной собственности»

Задача: Малая ИТ-компания решила продать бизнес. Первоначальные затраты на разработку ПП на текущий момент трудно определимы; объективные критерии сравнения ПП с имеющимися на рынке аналогами хотя и имеются, но нет методик подсчета сравнительных оценок ПП с ПП-аналогами.

Требуется: выбрать и обосновать наиболее подводящий метод определения рыночной стоимости ПП как объекта интеллектуальной собственности.

Занятие проводится в 8 семестре. При подготовке к занятиям студент должен самостоятельно изучить соответствующие разделы в учебниках и учебных пособиях [1]. Продолжительность занятия: 6 часа.

2. Практическое занятие «Определение ценовой политики при продвижении на рынок ПП на основе расчета точки безубыточности»

Задача: Малая ИТ-компания решила выйти на рынок с новым инновационным ПП. Проведя маркетинговые исследования, компания определилась с рыночной ценой продажи одной лицензии.

Требуется: Построить график точки безубыточности, определить при заданных величине постоянных затрат на разработку ПП, норме прибыли и рыночной цене продажи одной копии объем продаж (количество копий для полного возмещения затрат и получения прибыли) и срок окупаемости бизнес-проекта.

Занятие проводится в 8 семестре. При подготовке к занятиям студент должен самостоятельно изучить соответствующие разделы в учебниках и учебных пособиях [1,3].

Продолжительность занятия: 4 часа.

3. Практическое занятие «Выделение и оценка перспективности целевого рынка потенциальных пользователей ПП»

Задача: Малая ИТ-компания закончила разработку программного продукта по разработанной концепции и намерена продвигать его на рынок. При этом фирма не в состоянии освоить весь рынок, предполагаемая емкость освоения рынка ограничена возможностями компании-разработчика по количеству продаж ПП и дальнейшей технической поддержке пользователей. Выделить целевые сегменты рынка и оценить их привлекательность.

Требуется: Выделить целевые сегменты рынка и оценить их перспективность.

Занятие проводится в 3 семестре. При подготовке к занятиям студент должен самостоятельно изучить соответствующие разделы в учебниках и учебных пособиях [2,3]. Продолжительность занятия: 8 часа.

4. Практическое занятие «Выбор модели и организационной структуры малой ИТ-компания»

Задача: Компания разрабатывает и продвигает на рынок два ПП. Для первого ПП – рынок стабилен, пользовательские требования практически неизменны, конкуренция

высокая; для второго ПП – продукт новый, пользовательские требования мало изучены, конкуренция высокая.

Требуется: обосновать модель организации бизнеса для каждого ПП и предложить организационную структуру управления компанией. В конце занятия проводится коллективное обсуждение результатов.

Занятие проводится в 4 семестре. При подготовке к занятиям студент должен самостоятельно изучить соответствующие разделы в учебниках и учебных пособиях [1,4]. Продолжительность занятия: 6 часа.

5. Практическое занятие «Управление финансовыми рисками при тиражировании ПП»

Задача: Малая IT-компания, разрабатывая рыночный программный продукт (ПП), стремится обеспечить его дальнейшую коммерциализацию, тем самым закладывая фундамент для своего устойчивого финансового положения. Маркетинговую цель компании можно определить как «Достижение определенного объема продаж ПП в определенном интервале времени при ограничениях на бюджет рекламной компании». Перед принятием окончательного решения о тиражировании ПП менеджеру необходимо выявить и оценить финансовые риски, а также предложить возможные сценарии и реагирование на их возможное проявление.

Требуется: сформулировать финансовый риск IT-компания, выявить и оценить рискообразующие факторы, влияющие на проявление риска, вычислить рейтинг каждого из факторов, определить комплекс мероприятий по реагированию на проявления факторов риска.

Занятие проводится в 4 семестре. При подготовке к занятиям студент должен самостоятельно изучить соответствующие разделы в учебниках и учебных пособиях [2,3]. Продолжительность занятия: 12 часа.

3.3 Вопросы к дифференцированному зачету

1. Содержательная постановка задачи и методика описания базового рынка программных продуктов.
2. Содержательная постановка задачи, математическая модель и алгоритм сегментирования рынка потенциальных пользователей ПП.
3. Содержательная постановка задачи, математическая модель и алгоритм выбора Интернет-площадок и мест размещения коммуникационных сообщений при организации рекламных кампаний.
4. Содержательная постановка задачи, математическая модель и алгоритм оценки конкурентоспособности ПП.
5. Методика оценки готовности ПП к коммерциализации.
6. Классификация потенциальных потребителей промышленного и потребительского рынка ПП.
7. Методика разработки структуры и содержания коммуникационного сообщения.
8. Содержательная постановка задачи, математическая модель и алгоритм оценки рейтинга рискообразующих факторов.
9. Классификация и содержания стратегий позиционирования ПП.
10. Методика разработки программы продвижения ПП.
11. Содержательная постановка задачи, математическая модель и алгоритм поддержки принятия решений при выборе вариантов поставки на целевые рынки линейки программных продуктов.

4 Методические указания к проведению самостоятельной работы

4.1 Общие положения

Самостоятельная работа аспиранта является обязательным разделом основной образовательной программы подготовки и направлена на формирование навыков по умению работать с научно-технической литературой по тематике дисциплины и оформлению результатов в виде грамотного, четкого и логически выстроенного текста.

Самостоятельная работа направлена на повышение эффективности работы аспиранта при подготовке к практическим занятиям и при сдаче дифференцированного зачета; реализуется в формах проработки лекционного материала и изучения тем, вынесенных для самостоятельной проработки.

4.2 Темы, вынесенные для самостоятельной проработки

1. Тиражная рыночная и заказная бизнес-моделями разработки ПП.
2. Содержание подготовительного этапа инициации проекта.
3. Методика оценки привлекательности идеи.
4. Структура и содержание концепции проекта.
5. Методика оценки привлекательности программного проекта методом экспертных оценок.
6. Математическая модель оценки перспективности концепции программного проекта.
7. Этапы развития IT-компании: «посев», «стартап», «ранний рост», «расширение»
8. Организационно-правовые формы создания фирмы-посредника
9. Организационная структура управления фирмы-посредника
10. Нормативно-правовое обеспечение деятельности фирмы-посредника

5 Рекомендуемая литература

Ехлаков, Ю. П. Организация бизнеса на рынке программных продуктов: Учебник [Электронный ресурс] / Ю. П. Ехлаков — Томск: ТУСУР, 2012. — 314 с. — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/970>

Модели и алгоритмы поддержки принятия решений при продвижении на промышленные рынки прикладных программных продуктов: Монография / Ехлаков Ю. П., Бараксанов Д. Н., Пермякова Н. В. - 2015. 128 с.— Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/6678>

Ехлаков, Ю. П. Основы продвижения программных продуктов на промышленный рынок: Учебник [Электронный ресурс] / Ехлаков Ю. П. — Томск: ТУСУР, 2016. — 128 с. — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/7209>.

Ехлаков, Ю. П. Функциональные модели и организационно-правовые механизмы продвижения прикладных программных продуктов на рынок корпоративных продаж: Монография [Электронный ресурс] / Ехлаков Ю. П., Ефимов А. А. — Томск: ТУСУР, 2010. — 172 с. — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/6445>.

