

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования**

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

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой АОИ

_____ Ю.П. Ехлаков

«___» _____ 2016 г.

IT-БИЗНЕС И ИННОВАЦИИ

Методические указания по выполнению лабораторных, курсовой работы и организации
самостоятельной работы для студентов направления подготовки
38.03.05 «Бизнес-информатика»

Разработчик:

специалист по маркетингу СБИ,

Янченко Елена Андреевна

СОДЕРЖАНИЕ

Лабораторная работа 1 Разработка возможных бизнес-моделей IT-проекта	4
Лабораторная работа 2 Проведение полевого исследования для IT-продукта	7
Лабораторная работа 3 Подготовка пакета документов для регистрации юридического лица	11
Лабораторная работа 4 Расчет плана движения денежных средств IT-проекта.....	13
Индивидуальное задание Оценка тенденций в отрасли IT-рынка	16
КУРСОВАЯ РАБОТА Разработка маркетингового плана IT-проекта.....	17

ВВЕДЕНИЕ

Цели дисциплины: формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по организации бизнеса области информационных технологий и инноваций.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ, формами и особенностями инновационного бизнеса в сфере ИКТ;
- формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований ИКТ-рынка и разработки маркетингового плана;
- освоение базовых методов и инструментов разработки бизнес-моделей и бизнес-планирования;
- изучение основ финансового планирования и оценки эффективности инвестиций в IT-проекты.

Дисциплина «IT-бизнес и инновации» (Б1.В.ДВ.10.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Конкурентный анализ, Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж, Теория отраслевых рынков, Управление проектами, Финансовый менеджмент, Электронный бизнес.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-3 выбор рациональных информационных систем и информационно-коммуникативных технологий решения для управления бизнесом;

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать** состав и особенности разработки бизнес-плана для IT-бизнеса; методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков; особенности ценообразования программных продуктов; алгоритм действий и состав документов для регистрации юридического лица; особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов;
- **уметь** проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка; разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан; рассчитывать показатели финансовой модели бизнеса; выявлять основные риски и разрабатывать план по их минимизации;
- **владеть** навыками проектирования бизнес-моделей; методиками расчета эффективности инвестиций.

Лабораторная работа 1

Разработка возможных бизнес-моделей IT-проекта

Цель: проведение мозгового штурма по выработке ряда бизнес-моделей рыночного программного продукта

Порядок выполнения

- 1) Разделитесь на группы, выберите тему, назначьте модератора, сформулируйте ограничения и цели.
- 2) Проведите классический мозговой штурм по выявлению потребителей, ценностного предложения;
- 3) Обсудите и проанализируйте гипотезы, выделите группы потребителей и соответствующие им ценностные предложения.
- 4) Постройте 2-3 бизнес-модели.
- 5) Подготовьте отчет.

Рекомендуемая литература

1. Александр Остервальдер. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.

Метод «мозгового штурма»

Одним из наиболее популярных методов психологической активизации коллективной творческой деятельности остается «мозговой штурм».

Начиная с 50-х годов прошлого века метод «мозгового штурма» быстро распространялся, претендуя на роль главного приема творческого мышления во всех областях науки и техники. Целесообразность применения метода подтверждалась сообщениями о результатах его практического применения.

Вице-президент одной американской фирмы Р. Андерсон выступил с докладом, в котором утверждал, что в результате применения метода можно получить 50 идей за 15 минут. Фирма выслала своим подразделениям телеграммы с условиями задачи и через три дня получила 831 идею, 177 из них были практически использованы.

Фирма «Дженерал Электрик» на сессии «мозговой атаки», организованной для решения задачи оптимального соединения двух электроприводов, в течение 30 минут получила 175 идей [18].

Таким образом, основными достоинствами метода является универсальность для всех сфер деятельности и высокая практическая эффективность. Он может быть эффективно использован командой программистов, не обладающих опытом в данной сфере, для обнаружения идеи конкурентоспособного программного продукта.

Метод состоит из трех основных этапов.

1. Подготовительный этап

На этом этапе один из инициаторов проекта должен сформировать команду для метода «мозгового штурма», приняв на себя роль руководителя на период проведения мозгового штурма. Рекомендуемое количество 4-10 человек. В состав группы кроме программистов, которые явились инициаторами проекта, могут войти специалисты различных сфер деятельности в зависимости от сферы интересов команды.

На этом же этапе должны быть сформированы ограничения по идее программного продукта, если таковые имеются у команды. Это может быть, например, ограничение по сфере деятельности или отрасли промышленности.

Эти ограничения должны быть заложены в формулировку цели мозгового штурма.

2. Этап генерации идей

На этом этапе происходит непосредственная генерация идей по разработке программного продукта. Этот этап подчиняется правилам классического «мозгового штурма».

Задача «штурмуется» в течение 20-40 минут.

Основная задача группы «генераторов» — выдать за отведенное время как можно больше идей (в том числе фантастических, явно ошибочных и шуточных). Чем нереальнее идеи, тем сильнее сказывается их действие на последующем процессе их генерации. Плохие идеи — это катализаторы, без них не будет хороших. При окончательном разборе, который состоится позже, многие предложения окажутся бесполезными. Однако сам процесс должен вызвать бурный поток идей, которые следуют непрерывно, дополняя и взаимно обогащая друг друга. Коллективный разум помогает генерировать последовательность предложений. Регламент на каждую идею — не более двух минут. Все они высказываются без доказательств и записываются в протокол.

При генерации идей запрещена всякая критика, не только явная словесная, но и скрытая — в виде скептических улыбок, мимики, жестов и т. д. В ходе штурма между участниками должны быть установлены свободные и доброжелательные отношения. Надо, чтобы идея, выдвинутая одним участником штурма, подхватывалась и развивалась другим.

Процессом решения задачи управляет руководитель штурма, который обеспечивает соблюдение всех условий и правил.

Руководитель должен выполнять свои обязанности без приказаний и критики, направлять работу в нужное русло. Он задает различные вопросы, иногда что-то подсказывает или уточняет, не допуская при этом перерывов в беседе. Кроме того, ему нужно следить за тем, чтобы высказывание идей не происходило только в рациональном направлении.

3. Этап предварительной оценки идей

Экспертизу и отбор идей после окончания процесса генерирования следует проводить очень внимательно. При их оценке надо тщательно продумывать все идеи, даже те, которые считаются несерьезными, нереальными или абсурдными.

В ходе этапа команда должна отобрать не более 3-5 идей, наиболее интересных и перспективных на их взгляд. В дальнейшем эти идеи будут подвергнуты более тщательной проверке.

Если в ходе дальнейших исследований окажется, что в выборке не оказалась конкурентоспособной идеи программного продукта, то этот этап может быть повторен для тех идей, которые зафиксированы в протоколе.

Также возможно проведение повторного «мозгового штурма». При этом цель должна быть переформулирована, а ограничения изменены.

Модель «canvas»

«КАНВА БИЗНЕС-МОДЕЛИ» А. ОСТЕРВАЛЬДЕРА и И. ПИНЬЕ – по сути своей очень простой метод. Он заключается в том, что любая бизнес-модель состоит из 9 блоков (рис. 1). Посередине располагается основной элемент – *«Ценностные предложения»*. Это как раз те ценные предложения, которые Вы собираетесь сделать каждому из своих *«Потребительских сегментов»*.

Лабораторная работа 2

Проведение полевого исследования для IT-продукта

Цель: формирование навыков проведения полевых исследований ИКТ-рынка.

Порядок выполнения

- 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).

Задание

Молодая IT-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.

Рекомендуемая литература

1. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 540 с. — Серия : Магистр

Проведение интервью

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: (вздыхнул), (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.

Рекомендуемая литература

1. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 540 с. — Серия : Магистр

Лабораторная работа 3

Подготовка пакета документов для регистрации юридического лица

Цель работы: ознакомление составом и правилами заполнения документов для регистрации юридического лица.

Порядок выполнения

- 1) С учетом задания осуществите обоснованный выбор формы юридического лица (ЮЛ).
- 2) На основе шаблона подготовьте Устав ЮЛ и протокол с решением о создании ЮЛ.
- 3) Заполните заявление на регистрацию юридического лица.
- 4) Опишите порядок действий по регистрации ЮЛ.
- 5) Подготовьте отчет.

Рекомендуемая литература

1. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)

Перечень документов для регистрации юридического лица

При государственной регистрации создаваемого юридического лица в регистрирующий орган представляются:

а) подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по форме, утвержденной уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти. В заявлении подтверждается, что представленные учредительные документы (в случае, если юридическое лицо действует на основании устава, утвержденного его учредителями (участниками), или учредительного договора) соответствуют установленным законодательством Российской Федерации требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы, что сведения, содержащиеся в этих учредительных документах, иных представленных для государственной регистрации документах, заявлении о государственной регистрации, достоверны, что при создании юридического лица соблюден установленный для юридических лиц данной организационно-правовой формы порядок их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала (уставного фонда, складочного капитала, паевых взносов) на момент государственной регистрации, и в установленных законом случаях согласованы с соответствующими государственными органами и (или) органами местного самоуправления вопросы создания юридического лица;

(в ред. Федеральных законов от 23.07.2008 [N 160-ФЗ](#), от 29.06.2015 [N 209-ФЗ](#))
(см. текст в предыдущей редакции)

б) решение о создании юридического лица в виде протокола, договора или иного документа в соответствии с законодательством Российской Федерации;

в) учредительные документы юридического лица, за исключением случая, если юридическое лицо будет действовать на основании типового устава, предусмотренного подпунктом "е" пункта 1 статьи 5 настоящего Федерального закона, в двух экземплярах (в случае представления документов непосредственно или почтовым отправлением), один из которых с отметкой регистрирующего органа одновременно с документом, предусмотренным пунктом 3 статьи 11 настоящего Федерального закона, выдается заявителю либо

его представителю, действующему на основании нотариально удостоверенной доверенности и предоставившему такую доверенность или ее копию, верность которой засвидетельствована нотариально, регистрирующему органу, или направляется по почте. В случае, если предусмотренные настоящей статьей документы представлены в регистрирующий орган через многофункциональный центр, один экземпляр учредительных документов с отметкой регистрирующего органа направляется этим органом одновременно с документом, предусмотренным [пунктом 3 статьи 11](#) настоящего Федерального закона, в многофункциональный центр, который выдает указанный экземпляр учредительных документов одновременно с документом, предусмотренным [пунктом 3 статьи 11](#) настоящего Федерального закона, заявителю либо его представителю, действующему на основании нотариально удостоверенной доверенности и предоставившему такую доверенность или ее копию, верность которой засвидетельствована нотариально, многофункциональному центру. В случае, если предусмотренные настоящей статьей документы направлены в регистрирующий орган в форме электронных документов с использованием информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, включая единый портал государственных и муниципальных услуг, учредительные документы юридического лица в электронной форме направляются в одном экземпляре. Регистрирующий орган по адресу электронной почты, указанному заявителем, одновременно с документом, предусмотренным [пунктом 3 статьи 11](#) настоящего Федерального закона, направляет учредительные документы, представленные заявителем в электронной форме и подписанные электронной подписью регистрирующего органа. Экземпляр данных документов на бумажном носителе с отметкой регистрирующего органа выдается заявителю либо его представителю, действующему на основании нотариально удостоверенной доверенности и предоставившему такую доверенность или ее копию, верность которой засвидетельствована нотариально, регистрирующему органу, или направляется по почте при указании заявителем на необходимость получения и способа получения данных документов при направлении предусмотренных настоящей статьей документов в регистрирующий орган. В случае, если юридическое лицо действует на основании типового устава, утвержденного в соответствии с федеральным законом, сведения об этом указываются в заявлении, предусмотренном [подпунктом "а"](#) настоящей статьи;

(в ред. Федеральных законов от 05.05.2014 [N 107-ФЗ](#), от 29.06.2015 [N 209-ФЗ](#))
(см. текст в предыдущей редакции)

г) выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство юридического статуса иностранного юридического лица - учредителя;

д) документ об уплате [государственной пошлины](#).

Лабораторная работа 4

Расчет плана движения денежных средств ИТ-проекта

Цель: приобретение навыков построения финансовой модели бизнес-проекта.

Порядок выполнения

1. Внести исходные данные задания на отдельный лист в книге Excel;
2. Рассчитать на отдельном листе план сбыта в количественном выражении с учетом заданной бизнес-модели, тарифов, коэффициентов прироста и оттока пользователей.
3. Рассчитать план найма персонала с учетом данных о количестве сотрудников и информации о максимальной загрузке ресурсов.
4. Рассчитать план затрат с учетом заданных параметров на отдельном листе в книге Excel
5. Рассчитать помесечный план движения денежных средств по операционной деятельности.
6. Рассчитать операционную и чистую прибыль с учетом заданной системы налогообложения;
7. Рассчитать необходимый объем инвестиций.
8. Рассчитать показатели эффективности инвестиций по годам: срок окупаемости, чистый дисконтированный доход, внутреннюю норму доходности (функции ВСД и ЧПС).
9. Проанализировать показатели, сделать вывод об инвестиционной привлекательности проекта.

Задание

Вариант 1

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе Общества с ограниченной ответственностью. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка отчислений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 июля 2015 года. Бизнес-модель проекта – SaaS, 2 тарифных плана: «Лайт» – 200 руб. в мес., «Стандарт» – 350 руб. в мес.. В первый месяц продаж планируется привлечь 12 подписчиков по тарифу «Лайт» и 9 по тарифу «Стандарт», коэффициент прироста количества новых пользователей по каждому из тарифных планов – 6%, ежемесячный отток пользователей по тарифному плану «Лайт» – 1%, по тарифному плану «Стандарт» – 2%.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 40 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 35 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 – 1000 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. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка отчислений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 июля 2015 года. Бизнес-модель проекта – транзакционная, взимается комиссия в размере 4% с каждой продажи. Товары на площадке можно разделить на 3 группы:

- «товарная группа 1»: средняя цена товара 1000 рублей;
- «товарная группа 2»: средняя цена товара 5000 рублей;
- «товарная группа 3»: средняя цена товара 10000 рублей.

В первый месяц продаж планируется продажа 12 товаров 1 группы, 8 товаров второй группы и 4 товара группы 3, коэффициент прироста количества новых пользователей по первой товарной группе – 8%, по второй – 9%, третьей – 13%.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 45 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 35 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент менеджер – 20 тыс. руб., бухгалтер – 30 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 25 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 – 500 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. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка отчислений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 января 2016 года. Бизнес-модель проекта – прямые продажи на b2b рынке, стоимость продукта 160 тыс. руб., кроме продажи продукта оказываются услуги по внедрению, стоимость которых составляет 45 тыс. рублей, а также услуги по сопровождению: стоимость – 4 тыс. рублей ежемесячно.

В первый месяц продаж планируется продажа 2 продуктов, дальнейший прирост составит по 1 дополнительному продукту ежемесячно (относительно предыдущего месяца) в первый год продаж, во второй год прирост составит 1 дополнительный продукт ежеквартально (относительно предыдущего квартала). В рамках квартала продажи равномерны и стабильны.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 40 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 35 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент менеджер – 30 тыс. руб., бухгалтер – 30 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 25 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 – 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. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка отчислений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 июля 2015 года. Бизнес-модель проекта – рекламная, плата взимается за выделение товара на главной странице. Существует 2 тарифа: «размещение рекламы товара на главной странице» – 3500 руб., «преимущественное размещение в каталоге» – 1500 руб. в мес.

В первый месяц продаж планируется продажа 8 услуг по первому тарифному плану, 12 услуг по второму тарифному плану, коэффициент прироста количества новых пользователей по первой тарифному плану – 7% ежемесячно, по второму – 8%.

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 – 2000 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.

Индивидуальное задание **Оценка тенденций в отрасли IT-рынка**

Цель – знакомство с современными тенденциями IT-рынка

Порядок выполнения

- 1) Выбрать тему доклада.
- 2) Изучить предметную область в открытых источниках.
- 3) Подготовить презентацию с использованием инструментальных средств.
- 4) Подготовить доклад, длительностью не более 10 минут.

Возможные темы докладов

- 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.

КУРСОВАЯ РАБОТА

Разработка маркетингового плана IT-проекта

1. Цели и задачи работы

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

2. Порядок выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы начинается *с выбора проекта для работы*. Выбор осуществляется студентом самостоятельно исходя из его темы ВКР, проекта ГПО, НИРС 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.

3. 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.