

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Економіко-правовий факультет
Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування

Методичні вказівки
до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Маркетинг програмних продуктів»

Для студентів денного (заочного) відділення ФМФІТ
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Одеса – 2020

Рекомендовано до друку:

Вченою Радою економіко-правового факультету,
протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

Укладачі:

Садченко О. В. — завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, професор, д-р екон. наук, професор Вищої школи економіко-гуманітарної (м. Бельсько-Бяла, Польща);

Чайковська М. П. — доц., кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. екон. наук, доцент;

Робул Ю. В. — доц., кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. фіз.-мат. наук, доцент.

Рецензенти:

Якубовський Сергій Олександрович — професор, д-р екон. наук, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Шпінарьова Ірина Михайлівна — доц., канд. техн. наук, доц. кафедри математичного забезпечення комп'ютерних систем Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної М54 дисципліни «Маркетинг програмних продуктів» : для студ. ден. (заоч.) від-ня ФМФІТ. Галузь знань: 12 «Інформаційні технології». Рівень вищої освіти: другий (магістерський) / [укладачі: О. В. Садченко, М. П. Чайковська, Ю. В. Робул] ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, екон.-прав. ф-т, каф. маркетингу та бізнес-адміністрування. Одеса, 2020. 36 с.

Методичні рекомендації складено на кафедрі маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова для студентів денного(заочного) відділення студентів денного (заочного) відділення ФМФІТ. Галузь знань: 12 «Інформаційні технології». Рівень вищої освіти: другий (магістерський).

Методичні рекомендації містять відомості та матеріали для методичного забезпечення організації самостійної роботи з курсу «Маркетинг програмних продуктів», контрольні питання, список рекомендованої літератури.

ЗМІСТ

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ	4
2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	5
3. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	8
4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
5. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ, ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ КУРСУ	11
6. МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ТЕМ КУРСУ	17
7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	25
8. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ТЕСТУВАННЯ ...	30
9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	33

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

ЖЦ — життєвий цикл.

ІС — інформаційні системи.

ІПП — інформаційні продукти та послуги.

ІТ — інформаційні технології.

КІС — Корпоративна інформаційна система.

МЖЦ — моделі життєвого циклу.

МІС — маркетингові інформаційні системи.

МП — мобільний пристрій.

МУР — маркетингові управлінські рішення.

ОТ — обчислювальна техніка.

ПЗ — програмне забезпечення.

ПК — персональний комп'ютер.

ПП — програмні продукти.

CRM (Customer Relationship Management) стратегія — стратегія керування взаємовідносинами з клієнтами.

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма дисципліни «Маркетинг програмних продуктів» складена відповідно до освітньо-професійної/освітньо-наукової програми підготовки магістрів спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є особливості та інструменти маркетингу програмних продуктів та можливості їх використання для досягнення загальних та специфічних цілей маркетингової діяльності ІТ-організації.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Маркетинг інформаційних продуктів у загальній концепції маркетингу.
2. Інструменти та тактики управління інформаційним маркетингом.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг програмних продуктів» є: формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо сучасних моделей, методологій, інструментів управління маркетингом програмних продуктів в динамічному інформаційному середовищі.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг програмних продуктів» є надання знань з питань:

- сутності маркетингу інформаційних продуктів;
- структури і змісту ринку інформаційних продуктів;
- типів інформаційних продуктів як товару;
- каналів та засобів розповсюдження інформаційних продуктів;
- принципів планування, стратегії і тактики маркетингу інформаційних продуктів.

Досконале вивчення дисципліни дозволить запобігти помилкам при управлінні маркетингом програмних продуктів та приводити організації інформаційного бізнесу до високих показників ефективності.

Даний курс викладається шляхом поєднання аудиторних занять із самостійною роботою. Лекційні, практичні заняття відносяться до аудиторних занять. При підготовці до практичних занять необхідно, керуючись записами, зробленими під час лекції, а також методичними вказівками до кожної теми, опрацювати відповідні розділи підручника і рекомендовану літературу; знайти та проаналізувати кейси з даної теми, засвоїти їх основні положення.

Самостійна підготовка передбачає написання рефератів, доповідей та повідомлень, аналіз кейсів і літературних джерел, огляд бібліографії, виконання практичних завдань, вирішення задач тощо.

Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу; робота з законодавчими, нормативними матеріалами; робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури; підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;
- робота над індивідуальним науково-дослідним завданням;
- самоперевірка студентом власних знань за запитаннями;
- виконання практичних робіт індивідуальних варіантів / за вибором студента;
- самодіагностики; підготовка до проміжного та підсумкового контролю.

Запорукою успішного вивчення дисципліни буде систематична перевірка ступеня засвоєння теорії, яка може відбуватися у формі опитування, співбесіди, тестування, написання контрольних робіт, вирішення конкретних завдань. Підсумковою формою контролю знань є складання заліку.

Дисципліна узагальнює набуті студентами знання у галузі інформаційних технологій, моделювання та маркетингу та поширює

їх в напрямку застосування принципово нового підходу до формування та реалізації конкурентоспроможної маркетингової політики.

Дисципліна має націлити майбутніх фахівців на творче застосування отриманих знань у їх практичній діяльності.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні категорії інформаційної сфери економіки;
- поняття маркетингу програмних продуктів;
- систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації;
- типи інформаційних продуктів та послуг як товару;
- принципи політики в маркетинговій діяльності;
- канали та засоби розповсюдження інформаційних продуктів;
- принципи планування, стратегію і тактику маркетингу

програмних продуктів.

Набути практичні навички зі:

- збору та аналізу маркетингової інформації;
- прогнозування маркетингової ситуації;
- планування та корегування маркетингової політики фірми.

Вміти:

– дати характеристику поняттю маркетингу інформаційних продуктів і послуг;

– аналізувати підходи щодо визначення споживачів інформаційної продукції;

– визначати структуру і зміст ринку інформаційної продукції та послуг;

– характеризувати систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації;

– аналізувати принципи політики в маркетинговій діяльності;

– орієнтуватися в каналах і засобах розповсюдження інформаційних продуктів, послуг;

– характеризувати принципи планування, стратегію і тактику маркетингу інформаційних процесів та послуг.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин, що становить 3 кредити ЄКТС.

3. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Залік. Введена кредитно-модульна система організації навчального процесу із 100-бальною шкалою оцінювання знань студентів.

Контроль здійснюється шляхом виконання проміжного тестування за кожним модулем та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
85–89	B	добре	
75–84	C		
70–74	D	задовільно	
60–69	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Маркетинг інформаційних продуктів у загальній концепції маркетингу

Тема 1. Структура й зміст інформаційного ринку

Інформація, інформаційні технології, інформаційні продукти й послуги.

Особливості інформаційних продуктів і послуг як товару.

Характеристика секторів інформаційного ринку.

Тема 2. Тенденції розвитку інформаційного ринку України

Сегмент програмного забезпечення в структурі інформаційного ринку.

Тенденції розвитку ринку ПЗ України.

Фактори впливу та проблемні питання.

Тема 3. Маркетинг програмних продуктів та інформаційних послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності

Визначення та складові маркетингу.

Концепція й функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг.

Змістовий модуль 2

Інструменти та тактики управління інформаційним маркетингом

Тема 4. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація

Маркетингова інформація та маркетингове середовище.

Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації, їх характеристика та призначення.

Процес маркетингового дослідження в інформаційній сфері.

Тема 5. Аналіз життєвого циклу ПП

Концепція життєвого циклу (ЖЦ) товарів.

Характеристика основних етапів ЖЦ.

Застосування концепції ЖЦ до ПП.

Тема 6. Планування, стратегія й тактика маркетингу ІПП
 Стратегічне планування маркетингової діяльності.
 Планування маркетингу. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
л		п/с	лаб	ср	л		п/с	лаб	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. Маркетинг інформаційних продуктів у загальній концепції маркетингу										
Тема 1. Структура й зміст інформаційного ринку	14	2		–	12	14	1	1	–	12
Тема 2. Тенденції розвитку інформаційного ринку України	16	2	2	–	12	16	1	1	–	14
Тема 3. Маркетинг програмних продуктів та інформаційних послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності	16	2	2	–	12	16	1	1	–	14
Разом за змістовим модулем 1	46	6	4	–	36	46	3	3	–	40
Змістовий модуль 2. Інструменти та тактики управління інформаційним маркетингом										
Тема 4. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	14	2	2	–	10	14	1	1	–	12
Тема 5. Аналіз життєвого циклу ІПП	14	2		–	12	14	1	1	–	12
Тема 6. Планування, стратегія й тактика маркетингу ІПП	16	2	2	–	12	16	1	1	–	14
Разом за змістовим модулем 2	44	6	4	–	34	44	3	3	–	38
Усього годин	90	12	8	–	70	90	6	6	–	78

5. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ, ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ КУРСУ

Змістовий модуль 1 Сутність маркетингу інформаційних продуктів у загальній концепції маркетингу

Тема 1. Структура й зміст інформаційного ринку

Лекція 2 год.

1. Інформація, інформаційні технології, інформаційні продукти й послуги.
2. Особливості інформаційних продуктів і послуг як товару.
3. Характеристика секторів інформаційного ринку.
4. Механізм функціонування інформаційного ринку.

План практичного заняття

1. Визначення та структура інформаційного ринку.
2. Інформаційні продукти й послуги.
3. Особливостей інформаційних продуктів і послуг як товару.
4. Характеристика секторів інформаційного ринку.
5. Механізм функціонування інформаційного ринку.
6. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку.
7. Аспекти ринкових відносин та їх зміст.

Мета заняття

Формування понятійного апарату та теоретичної бази щодо інформаційного ринку в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Завдання до самостійної роботи за темою

Охарактеризувати тенденції процесів інформатизації країни X (на вибір студента): Місце країни X у світових рейтингах (ІКТ, E-Gov, Інтернет-користувачі ...). Проаналізувати рівень державного регулювання процесів інформатизації в країні. Виявити переваги моделі інформатизації країни X та бар'єри на шляху зростання.

Література [3, 6, 10, 11, 13].

Тема 2. Тенденції розвитку інформаційного ринку України

Лекція 2 год.

1. Сегмент програмного забезпечення в структурі інформаційного ринку.
2. Тенденції розвитку ринку ПЗ України.
3. Моделі ринку програмних продуктів та їх характеристика.
4. Фактори впливу та проблемні питання.

План практичного заняття

1. Тенденції розвитку інноваційної ІТ-інфраструктури України.
2. Критичні проблеми ІТ-сфери та шляхи їх подолання.
3. Організація державної підтримки ІТ-сфери.
4. Особливості ІТ-сектору інноваційного ринку. Світові тенденції.
5. Тенденції, структура та перешкоди розвитку Українського ІТ-ринку.
6. Перспективи розвитку сектору ІТ-консалтингу (в Україні та світі).
7. Характеристика та види франчайзингу.
8. Характеристика та види аутсорсингу.

Мета заняття

Аналіз сучасного стану та особливостей ІТ-ринку України.

Завдання для самостійної роботи студентів

1. Провести трендовий та структурний аналіз сучасних тенденцій розвитку ІТ-сектору України. Пояснити результати аналізу.
2. Побудувати прогнозні тренди, розрахувати коефіцієнти кореляції.
3. Аналіз державного регулювання діяльності ІТ-сектору в Україні.
4. Порівняти з Українськими показниками.
5. Поміркувати про застосування досвіду країни Х щодо організації процесів інформатизації в Україні.

Література [3, 6, 10, 11, 13].

Тема 3. Маркетинг програмних продуктів та інформаційних послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності

Лекція 2 год.

1. Визначення та складові маркетингу.
2. Концепція й функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
3. Управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг.

План практичного заняття

1. Особливості розвитку сучасного суспільства в загальній концепції маркетингу.
2. Сучасні концепції і головні функції маркетингу.
3. Особливості програмних продуктів як товару.
4. Принципи маркетингу програмних продуктів.
5. Управління маркетингом програмних продуктів.
6. Модель К*К*К.
7. Модель 4*Р.

Мета заняття

1. Формування поняття про особливості програмних продуктів як товару маркетингу.
2. Опанування принципів головних принципів маркетингу програмних продуктів.
3. Практично засвоїти значення елементів моделі К*К*К та 4*Р.

Завдання для самостійної роботи студентів

1. Проаналізуйте фактори конкурентоздатності ПП.
2. Проаналізуйте ПП за моделлю К*К*К.
3. Проаналізуйте ПП за моделлю 4*Р.

Література [2, 3, 4, 12].

Змістовий модуль 2

Інструменти та тактики управління інформаційним маркетингом

Тема 4. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація

Лекція 2 год.

1. Маркетингова інформація та маркетингове середовище.
2. Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації, їх характеристика та призначення.
3. Процес маркетингового дослідження в інформаційній сфері.

План практичного заняття

1. Маркетингова інформація та маркетингове середовище .
2. Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації, їх характеристика та призначення.
3. Процес маркетингового дослідження в інформаційній сфері.
4. Аспекти інноваційного маркетингу.
5. Місце інноваційного маркетингу в інноваційному процесі.
6. Аналіз стадій інноваційного маркетингу за Котлером.
7. Стратегія протягування та стратегія пристосування.

Мета заняття

Засвоєння аспектів інноваційного маркетингу програмних продуктів.

Завдання для самостійної роботи студентів

1. Розробить стратегію протягування та пристосування ПП.
2. Проаналізуйте особливості маркетингу ПП та стадіями Ф. Котлера.

Література [2, 3, 4, 12].

Тема 5. Аналіз життєвого циклу ПП

Лекція 2 год.

1. Концепція життєвого циклу (ЖЦ) товарів.
2. Характеристика основних етапів ЖЦ.
3. Застосування концепції ЖЦ до ПП.

План практичного заняття

1. Поняття маркетингової політики.
2. Визначення, етапи ЖЦ ПП.
3. Моделі ЖЦ ПП.
4. Маркетингова політика на різних етапах життєвого циклу ПП.

Мета заняття

Засвоєння питань формування маркетингової політики в розрізі стадій ЖЦ ПП.

Завдання для самостійної роботи студентів

Навести практичний приклад реалізації процесу за моделями 1–6 поколінь з практики сучасного маркетингу ПП (світовий та національний досвід).

Проаналізувати напрямки опору споживачів та запропонувати модель та шляхи подолання опору споживачів .

Література [1, 2, 3, 4, 5, 7, 12].

Тема 6. Планування, стратегія й тактика маркетингу ПП

Лекція 2 год.

1. Стратегічне планування маркетингової діяльності.
2. Функціональна структура. Структура загального керування.
3. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

План практичного заняття

1. Структура, орієнтована на продукти та послуги.
2. Структура, орієнтована на ринок.
3. Мета стратегічного інноваційного маркетингу ПП.

4. Кроки стратегічного інноваційного маркетингу ПП.
5. Визначення інноваційної стратегії.
6. Ризики реалізації стратегій ПП.
7. Фактори вибору маркетингової стратегії для ПП.

Мета заняття

Засвоєння аспектів інноваційного маркетингу програмних продуктів.

Завдання для самостійної роботи студентів

1. Змоделювати кроки стратегічного маркетингу для ПП.
2. Проаналізуйте стратегію конкурентних переваг за М. Поттером.
3. Розробіть стратегію використання Web2 для маркетингу ПП.
4. Проаналізуйте методів просування у Інтернет сайту нововведення.
5. Надайте рекомендації щодо вдосконалення його контенту, дизайну та методів просування у Інтернет.

Література [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12].

6. МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ТЕМ КУРСУ (аналітично-графічні та розрахункові відомості з тем курсу)

Тема 1. Структура й зміст інформаційного ринку

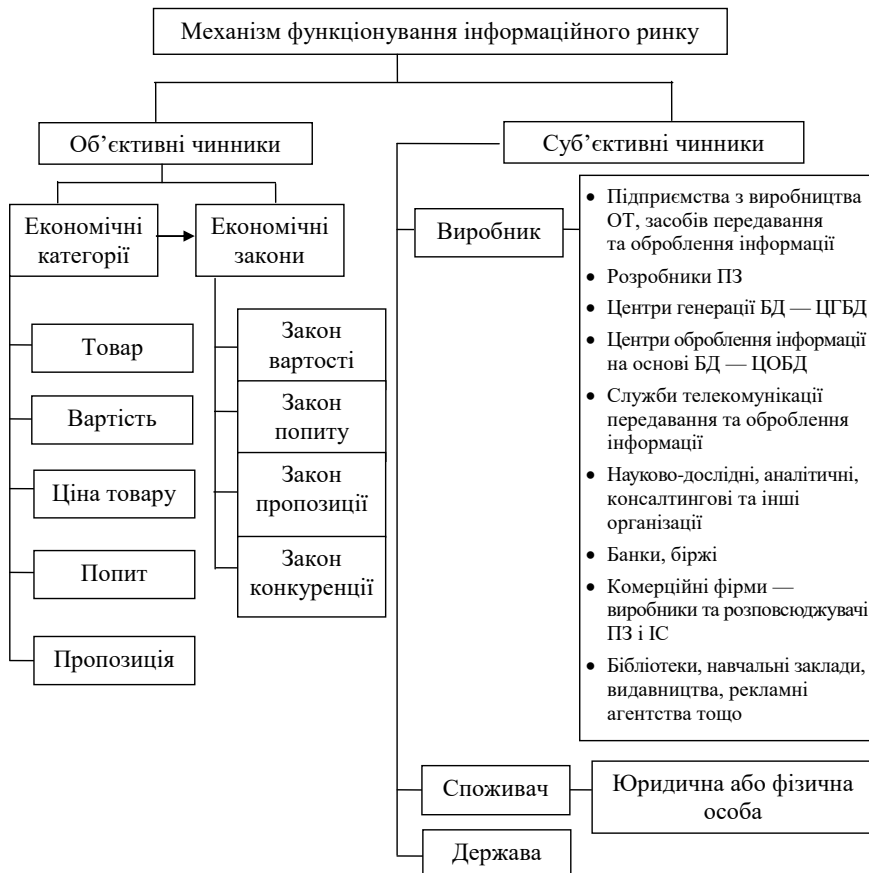


Рис. 1.1 — Схема складових ринкового механізму



Рис. 1.2 — Структура секторів інформаційного ринку згідно визначень Міжнародної робочій групи в рамках вимог стандартів ЄС

Тема 2. Аналіз інформаційного ринку України

Таблиця 2.1

WCMS-системи українського ринку

Назва WCMS	Joomla	Word Pres	1С-Бітрикс	TYPO3	Drupal	Jaguar	Data Life	NetCat
Доля ринку (%)*	30,6	27,5	8,4 (55.4**)	7,5	5,5	4,3	8,7	3(19**)
Потужність	+++	++	+++	+++	+++	++	+++	+++
Легкість роботи	+++	+++	++	++	++	+++	+++	++
Масштабованість	+++	++	++++	++	+++	++	+++	+++
Гнучкість	++	++	++++	++	+++	++	++	++

* — безкоштовні WCMS; ** — платні WCMS

Таблиця 2.2

Ефективність WCMS-систем для різних типів сайтів

Візитка						
	1-С Бітрикс	NetCat	Joomla	Drupal	WordPress	Інд. ІС
Рейтинг	0.90	0.88	0.76	0.73	0.90	1
Вартість	1	0.79	0.35	0.35	0.35	0.61
Ітог	0.9	1.11	2.17	2.09	2.57	1.64
Інтернет-магазин						
	1-С Бітрикс	NetCat	Joomla	Drupal	WordPress	Інд. ІС
Рейтинг	72	71	64	59	64	82
Вартість	1460	1100	250	250	250	700
Ітог	0,049	0,065	0,26	0,24	0,26	0,12
Інтернет-портал						
	1-С Бітрикс	NetCat	Joomla	Drupal	WordPress	Інд. ІС
Рейтинг	84	65	67	65	66	98
Вартість	1175	1195	310	310	310	1000
Ітог	0,071	0,054	0,22	0,21	0,21	0,098

Тема 3. Маркетинг програмних продуктів та інформаційних послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика ПЗ класу mind map

Параметр	Concept Draw Mind Map	Mind Manager	Mind Meister	Lucid Chart	Free Mind	iMindMap	Mindjet	Glinkr
Функціонал	+++	+++	++	++	+	++	++	+
Постачання	W/B	W/B	W/B/M	W	W	W/M	W/M	W
Платформа	Win/Mac	Win/Mac	Win/Mac	Win	Win/Mac	Win	Win/Mac	Win
Інтерфейс	+++	++	++	++	++	++	++	++
Підтримка	+++	+++	++	+	+	++	++	+
Інтеграція	+++	+++	+++	++	+++	+++	+++	++
Кросмовність	-	-	+	-	-	-	+	-
Вартість	200\$	299\$	5\$/m	10\$/m	Free	10\$	15\$/m	Free
Зручність	+++	++	++	++	++	++	++	++
Рівень розвитку бібліотек	+++	++	+	+	+	+++	++	-
Гнучкість налагодження	+++	+++	++	+	+	++	++	+
Групова робота	++	+++	++	+	+	+++	++	+
Експорт	+++	+++	++	++	+	+++	++	+

Тема 4. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація

Таблиця 4.1

Сайт «Візитка»

	1-С Бітрикс	Net-Cat	Joomla	Drupal	Word- Press	Інд. ІС
Легкість використання	2	3	2	1	3	3
Адміністративна панель управління	2	3	2	2	3	3
Легкість управління матеріалами	3	3	2	3	3	3
Легкість оформлення матеріалів	3	2	3	2	3	3
Опрацьованість меню	1	3	2	2	1	3
Мультимовність	3	2	2	3	3	3
Лента новин	3	3	2	3	3	3
Форма зворотного зв'язку	3	3	3	2	3	3
Опитування на сайті	3	1	3	2	3	3
Підписка на розсилку	3	3	1	1	3	3
Блог	3	3	1	2	3	3
Можливість додавання медіа	3	3	2	1	3	3
Фотогалерея	3	2	1	1	1	3
Статті, пошук	3	3	3	3	3	3
Адаптованість до модифікацій	3	3	3	2	3	3
Швидкість ліквідації помилок в системі	1	1	1	1	1	3
Обмеження за кількістю матеріалів	3	3	3	3	3	3
Вимоги до хостингу	3	3	3	3	3	3
Швидкість на великих обсягах (> 1000)	3	3	3	3	3	3
Оптимізованість під SEO	3	3	3	3	3	3
Всього	57	56	48	46	57	63
Коефіцієнт технічної ефективності	0.90 (57/63)	0.88 (57/63)	0.76 (57/63)	0.73 (57/63)	0.90 (57/63)	1 63/63

Тема 5. Аналіз життєвого циклу ІІІ

Таблиця 5.1

Характеристика основних етапів типового життєвого циклу товару

Розроблення	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Насичення ринку і занепад
Аналіз можливостей виробництва продукції. Дослідження і дослідно-конструкторські розробки. Маркетингові дослідження. Ринкові випробування	Надходження товару в продаж. Нова марка товару має короткочасні (монополістичні) переваги	Реакція конкурентів у відповідь. Швидко зростаючий ринок. Марка товару збільшує або скорочує свою частку. Зростання споживання на душу населення. Мінливий, нестабільний характер	Стабілізація. Зростання продажу, але все повільнішими темпами, потім припинення зросту і, зрештою, скорочення продажу. Значна кількість покупців вибирають марку товару, тобто віддавання переваги марці стає істотним фактором, споживання на душу населення спадає	Увесь ринок скорочується. Виникає надлишок потужностей. Можливі злиття фірм. З'являються товари замітники

Таблиця 5.2

Задачі маркетингу на основних етапах життєвого циклу товару

Розроблення	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Насичення ринку і занепад
Маркетингові дослідження. Випробування	Забезпечення обізнаності споживача щодо товару. Робота, спрямована на сприйняття товару споживачем, створення умов для переваг марки. Максимізація монополістичної переваги	Збільшення частки ринку. Закріплення прихильності. Максимізація вигоди від початкового просування товару. Розподіл. «Усна» реклама	Відстоювання своєї частки ринку. Захоплення частки ринку у слабких конкурентів	Вивчення можливості відмови від виробництва товару. Пошук нового використання набутого іміджу

Таблиця 5.3

Співвідношення деяких елементів маркетингу
на окремих етапах життєвого циклу

Розробка	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Насичення і занепад
1. Якість	1. Реклама	1. Ціна	1. Пакування	1. Реклама (нове споживання)
2. Реклама	2. Якість	2. Реклама	2. Реклама	2. Якість сервісу
3. Ціна	3. Ціна	3. Якість	3. Якість сервісу	3. Ціна
4. Сервіс	4. Сервіс	4. Сервіс	4. Ціна	

Тема 6. Планування, стратегія й тактика маркетингу ІІІ

Проект, розрахований на 5 років, потребує інвестицій у розмірі \$ 150 000. У перші 2 років ніяких надходжень не очікується, проте в подальші роки щорічний дохід складе \$ 60 000. Коефіцієнт дисконтування дорівнює 20 %.

Таблиця 10.1

Показник	1	2	3	4	5	<i>FV</i>	<i>PV</i>
<i>Z</i>	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	150 000	
<i>CF</i>	–	–	60 000	60 000	60 000	180 000	
Коефіцієнт дисконтування (<i>I</i>)	1	0,83	0,69	0,58	0,48	–	–
<i>Zd</i>	30 000	24 900	20 700	17 400	14 400	–	107 400
<i>CFd</i>			41 400	34 800	28 800		105 000

$$R = 20\% = 0,2$$

$$I = 1/(1 + R)^k$$

$$I_1 = 1/(1 + 0,2)^0 = 1 \text{ (за перший рік)}$$

$$I_2 = 1/(1 + 0,2)^1 = 0,83 \text{ (за другий рік)}$$

$$I_3 = 1/(1 + 0,2)^2 = 0,69 \text{ (за третій рік)}$$

$$I_4 = 1/(1 + 0,2)^3 = 0,58 \text{ (за четвертий рік)}$$

$$I_5 = 1/(1 + 0,2)^4 = 0,48 \text{ (за п'ятий рік)}$$

$$Z_d = Z \cdot I$$

$$Z_{d1} = 30\,000 \cdot 1 = 30\,000$$

$$Z_{d2} = 30\,000 \cdot 0,83 = 24\,900$$

$$Z_{d3} = 30\,000 \cdot 0,69 = 20\,700$$

$$Z_{d4} = 30\,000 \cdot 0,58 = 17\,400$$

$$Z_{d5} = 30\,000 \cdot 0,48 = 14\,400$$

$$CF_d = CF \cdot I$$

$$CF_{d3} = 60\,000 \cdot 0,69 = 41\,400$$

$$CF_{d4} = 60\,000 \cdot 0,58 = 34\,800$$

$$CF_{d5} = 60\,000 \cdot 0,48 = 28\,800$$

$$NPV = CF_d - Z_d = 105\,000 - 107\,400 = -2\,400 < 0$$

$$PP = (Z_d \cdot n) / CF_d$$

$$PP = (107\,400 \cdot 3) / 105\,000 = 3,069$$

$$PI = CF_d / Z_d$$

$$PI = 105\,000 / 107\,400 = 0,978 = 97,8 \%$$

Інвестиційний проект неефективний та надає збитків 2,2 %.

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

*Використання методу експертної оцінки
при проведенні маркетингових досліджень*

Постановка задачі. За результатами опитування m експертів отримані їх оцінки щодо прогнозу попиту на n інформаційних продуктів певного призначення на майбутній період. Чим вище оцінка, тим вище, на думку експертів, повинен бути попит на конкретний інформаційний продукт.

Необхідно виконати обробку отриманої інформації:

- 1) розрахувати ступінь погодженості думок експертів;
- 2) виконати ранжирування інформаційних продуктів за прогнозом попиту;
- 3) зіставити розраховані ранги інформаційних продуктів зі ступенем погодженості думок експертів по кожному з них;
- 4) зробити висновки.

Методичні вказівки

1. По кожному інформаційному продукту потрібно обчислити:
 - а) суму оцінок наданих експертами (C_j) за формулою:

$$C_j = \sum_{i=1}^{m_j} C_{ij},$$

де C_{ij} — оцінка в балах, дана i -м експертом j -му інформаційному продукту ($i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$);

m_j —кількість експертів, які оцінили j -й інформаційний продукт.

- б) середній бал, або узагальнену оцінку прогнозу попиту, що розраховується за формулою:

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^{m_j} C_{ij}}{m_j} = \frac{C_j}{m_j},$$

де M_j — узагальнена оцінка прогнозу попиту на j -й інформаційний продукт.

Для виконання цих розрахунків використовуються функції Excel СУММ (категорія «Математичні») і СРЗНАЧ (категорія «Статистичні»).

2. Визначити ступінь погодженості думок експертів, тобто ступінь відхилення оцінок, даних кожним експертом від узагальненої, або середньої оцінки. Це може бути зроблене за допомогою коефіцієнта варіації (V_j) оцінок, даних кожному інформаційному продукту.

$$V_j = \frac{\sigma_j}{M_j}, j = 1, 2, \dots, n,$$

де σ_j — середньоквадратичне відхилення оцінок j -го інформаційного продукту, що обчислюється як:

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{m_j} (C_{ij} - M_j)^2}{m_j}}.$$

Чим менше значення V_j , тим вище погодженість думок експертів і точніше прогноз. Сукупність вважається однорідною, якщо коефіцієнт варіації не перевищує 33 %.

Для виконання розрахунків використовуються функції Excel КОРЕНЬ (категорія «Математичні») і КВАДРОТКЛ (категорія «Статистичні»).

3. Розрахувати суму рангів оцінок, отриманих кожним інформаційним продуктом, за формулою:

$$S_j = \sum_{i=1}^{m_1} R_{ij},$$

де m_1 — кількість експертів, які оцінили хоча б один інформаційний продукт;

R_{ij} — ранг оцінки C_{ij} .

Сума рангів S_j може бути обчислена після того, як упорядковані оцінки всіх експертів. Чим менше сума рангів, тим вище, по оцінках експертів, можна чекати попит на інформаційний продукт у періоді, що прогнозується.

Завдання 2. Аналіз маркетингової інформації за допомогою трендів.

Постановка задачі на підставі маркетингової інформації, зібраної за певний період і відображеної у вигляді часового ряду (варіанти завдань наведені в Додатку 3) виконати прогноз на наступні 3 періоди. Графічними засобами процесора електронних таблиць EXCEL підібрати лінію тренду з максимальним показником адекватності, виконати по ній прогноз на 3 періоди, розрахувати прогнозні значення. Зробити висновки.

Методичні вказівки

Часовий ряд відображає інформацію про те, як у минулому розвивався процес, що досліджується. На основі цієї інформації можна зробити висновок у закономірності розвитку й напрямку цього процесу в майбутньому.

Тренд (від англ. trend — *тенденція*) — це довгострокова тенденція зміни досліджуваного часового ряду. Тренди можуть бути описані різними рівняннями — лінійними, логарифмічними, ступеневими й так далі. Фактичний тип тренда встановлюють на основі підбора його функціональної моделі статистичними методами або згладжуванням вихідного часового ряду. Ступінь відповідності лінії тренду даним часового ряду характеризується коефіцієнтом детермінації R^2 .

За допомогою процесора електронних таблиць EXCEL можна побудувати лінії тренду різноманітних типів. Для цього необхідно за вихідним даними побудувати точкову діаграму або діаграму типу графік. Після цього в діаграму додати лінію тренда (команда ДІАГРАМА / ДОДАТИ ЛІНІЮ ТРЕНДА або клацнути правою кнопкою миші на лінії графіку й, у меню, що відкриється, вибрати «Додати лінію тренда»). У вікні ЛІНІЯ ТРЕНДА на вкладці ТИП вибрати тип лінії тренда, а на вкладці ПАРАМЕТРИ вказати кількість періодів прогнозу (3) і режими відображення рівняння тренда й значення показника R^2 . Серед всіх побудованих ліній тренда необхідно вибрати тренд із максимальним значенням показника R^2 . Використовуючи рівняння лінії тренда виконати розрахунок значень показників на 3 наступні періоди.

Завдання 3. Розрахувати основні показники ефективності проєкту.

1. Визначити, який проєкт більш привабливий для інвестора при однакових ставках дисконтування. Ставку дисконтування вибрати самостійно, обґрунтувавши свій вибір. Грошові потоки до дисконтування за роками та проєктами представлені в таблиці.

Роки	1	2	3	4	Всього
Проєкт А	270	210	180	303,7	963,7
Проєкт Б	400	350	100	50	900

2. Визначте чисту поточну вартість (NPV) для проєкту при ставці дисконтування 4 %.

Роки	1	2	3	4
Грошовий потік	400	100	200	600

3. Дати висновок, використовуючи показник чистої поточної вартості, по інвестиційному проєкту для двох регіонів, якщо в регіоні X ставка дисконтування дорівнює 7 %, а в регіоні Y — 9 %.

Роки	1	2	3	4
Прибуток	100	300	200	100
Витрати	100	400	100	–

4. Визначте внутрішню норму доходу проєкту (IRR).

Роки	0	1	2	3	4	5
Грошовий потік	–1000	100	200	300	400	500

5. Визначте показники ефективності проєкту.

Роки	0	1	2	3	4
Грошовий потік	–700	300	300	300	300

6. Визначити період окупності по проєктах А і Б на основі грошових потоків.

Роки	0	1	2	3	4
Проєкт А	-10	0	20	5	5
Проєкт Б	-10	0	0	15	5

7. Оцінити проєкти А і Б за допомогою показників чистої поточної вартості та індексу рентабельності. Ставка банківського відсотка 12 % річних

		Проєкт А	Проєкт Б
Інвестиції		980 000	1 372 000
Прибутки:	1 рік	290 000	230 000
	2 рік	335 000	410 000
	3 рік	350 000	556 000
	4 рік	370 000	560 000

8. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ТЕСТУВАННЯ

1. Фірма збирається провадити зовсім нові види інформаційних продуктів і послуг, націлених на нові ринки. Яку стратегію вона повинна вибрати:
 - a. старий товар на старому ринку;
 - b. розвиток ринку;
 - c. інновація;
 - d. диверсифікація.
2. Яка організаційна структура підходить для невеликої фірми, що провадить обмежену кількість інформаційних продуктів і послуг:
 - a. функціональна;
 - b. орієнтована на продукт;
 - c. орієнтована на ринок;
 - d. структура загального керівництва
3. Що є головним у визначенні маркетингу?
 - a. збут продукції;
 - b. зменшення витрат на виробництво;
 - c. задоволення потреб користувача;
 - d. підвищення якості життя.
4. До контрольованих службою маркетингу факторів, що впливають на збут продукції належать:
 - a. вибір цільового ринку;
 - b. система влади в країні;
 - c. економічна ситуація;
 - d. можливі споживачі.
5. На якому етапі життєвого циклу продукції й послуг інформаційних технологій найважливішим фактором є їх вдосконалення й маркетинг:
 - a. поява;
 - b. поширення;
 - c. зміна покоління;
 - d. відновлення.
6. Ринок продавця характеризується такими ознаками:
 - a. більшу активність проявляє продавець;
 - b. попит перевищує пропозицію;
 - c. більшу активність проявляє покупець;
 - d. пропозиція перевищує попит.

7. Для проведення маркетингового дослідження розроблена на ЕОМ модель поведінки передбачуваного споживача. Який метод збору інформації використовується:
 - a. спостереження;
 - b. імітація;
 - c. експериментів;
 - d. історичний.
8. Фінансування й загальне керування роботами зі створення інформаційних продуктів і послуг здійснює:
 - a. замовник;
 - b. розроблювач;
 - c. власник.
9. На якому етапі життєвого циклу товару необхідно проводити заходи щодо відстоювання своєї частини ринку:
 - a. розробка;
 - b. вихід на ринок;
 - c. ріст;
 - d. зрілість.
10. Економічні відносини інформаційного ринку — це:
 - a. регулювання державою взаємодії виробників і розповсюджувачів інформаційних продуктів і послуг;
 - b. співвідношення попиту на інформаційні продукти й послуги з їх кількістю, якістю, ціною; оцінка платоспроможності споживачів, росту й розвитку їх потреб;
 - c. сукупність законів і механізмів їх проведення в життя.
11. Функція інформаційного маркетингу — це:
 - a. визначення за основну мету задоволення інформаційних потреб і запитів споживачів;
 - b. діяльність всіх видів підприємництва, пов'язана із забезпеченням збуту інформаційних продуктів і послуг;
 - c. аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за проведенням заходів, пов'язаних з рішенням проблем обміну.
12. Демографічні фактори інформаційного ринку належать до:
 - a. правових відносин;
 - b. економічних відносин;
 - c. організаційних відносин.

13. Інформаційні продукти чи послуги, необхідні користувачу для здійснення якої-небудь господарської діяльності — це:
 - a. інформаційні потреби;
 - b. інформаційні запити.
14. До факторів, що контролюються службою маркетингу та впливають на збут продукції відносяться:
 - a. вибір цільового ринку;
 - b. система влади в країні;
 - c. економічна ситуація;
 - d. можливі користувачі.
15. Яка з 4-х допоміжних систем маркетингової інформації виконує обробку отриманої інформації за допомогою банка статистичних даних и банка моделей:
 - a. система внутрішньої звітності;
 - b. система збору поточної и зовнішньої маркетингової інформації;
 - c. система маркетингових досліджень;
 - d. система аналізу маркетингової інформації.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Нормативні акти

1. Закон України: Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах № 80 від 05.07.1994 // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 31, зі змінами та доповненнями.
2. Закон України: Про інформацію №2567 від 02.10.1992 // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48, зі змінами та доповненнями.
3. Закон України «Про Національну програму інформатизації». 04.02.98, №74/98-ВР.
4. Указ Президента «Про вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України та органів державної влади». 14.07.2000, № 887/2000.
5. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р.

Спеціальна література

Основна література

1. Азарян О., Руделиус В., Робул Ю. Маркетинг. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 560 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Второе издание. М. : Манн Иванов и Фербер, 2011. 332 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 560с.
4. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового : пер. с англ. КМ-Букс, 2011. 308 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. Альпина Паблішер, 2010. 105 с.
6. Мельник Л. Г. Информационная экономика. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с.
7. Шафер Дональд Ф., Фатрелл Роберт Т., Шафер Линда И. Управление программными проектами: достижение оптимального

- якості при мінімумі затрат. М. : Издательський дом Вільямс, 2013.
8. Чайковська М. П. Інвестування: підручник. Одеса : ОНУ, 2016. 312 с.
 9. Чайковська М. П. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник. Одеса : ОНУ, 2015. 370 с.
 10. Чайковська М. П. Моделювання діяльності підприємств : навчальний посібник (Гриф МОН). Одеса : ОНУ, 2013. 360 с.
 11. Чайковська М. П. Практикум з моделювання діяльності підприємств : навчально-методичний посібник. Одеса : ОНУ, 2013. 190 с.
 12. Чайковська М. П. Маркетинг нововведень: методичний посібник. Одеса : ОНУ, 2012. 56 с.
 13. Чайковська М. П. Інформаційні системи і технології в менеджменті : навчальний посібник (Гриф МОН). Одеса : ОНУ, 2010. 252 с.

Додаткова

14. Craig S. Fleisher, Babette E. Bensoussan Strategic and competitive analysis: method and techniques for analyzing business competition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2003. 457 p.
15. Manning, Gerald L., Barry L. Reece Selling today: creating customer [9th ed.]. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2004. 527 p.
16. Robbins, Stephen P. Management Mary Coulter. [8th ed.]. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2005. 608p.
17. Карпіщенко О. О. Особливості просування програмного забезпечення як сервісу. Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18–22 квітня 2011 року / відп. за вип. А. Ю. Жулавський. Суми : СумДУ, 2011. Ч.4. С. 152–153.
18. Chaikovska M. Problems of implementation of IKT-projects in marketing activity of the enterprise. Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky, 2015, № 3. Slovakia, Kosice : ASMB, 2015. С. 33–36.

19. Чайковська М. П. Моделювання «воронки продаж» в клієнтоорієнтованом маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету : науковий журнал. Економічні науки. Том 2. Хмельницький : ХНУ, 2016. С. 99–104.
20. Чайковська М. П., Медведь Т. С. Методи динамічного програмування в задачах ціноутворення в режимі реального часу для систем із стохастичною функцією попиту // Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. Київ : КПІ, 2016(12). С. 55–65.

Ресурси мережі Internet

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>
5. Електронна бібліотека ОНПУ <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.kiev.ua/>
2. <http://www.nau.kiev.ua/>

Інші ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Підручники <http://pidruchniki.com.ua/>
3. www.management.com.ua
4. <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/art-of-dmi>

Навчальне видання

**Методичні вказівки
до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Маркетинг програмних продуктів»**

*Для студентів денного(заочного) відділення ФМФІТ
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)*

Укладачі:

Садченко Олена Василівна — завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, професор, д-р екон. наук, професор Вищої школи економіко-гуманітарної (м. Бельсько-Бяла, Польща)

Чайковська Марина Петрівна — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. екон. наук, доцент

Робул Юрій Володимирович — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. фіз.-мат. наук, доцент

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Ум. др. арк. 2,09.

Друк різнографічний. Тираж 100 пр. Зам. 111.

Віддруковано ТОВ «Фірма «ІНТЕРПРІНТ»
65012, м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 15а, тел. (048) 777-08-84