

ПЕРЕДМОВА

У час, коли технології стрімко змінюють світ навколо нас, ринок інформаційних технологій набуває глобального значення, а його учасники стикаються з новими викликами та можливостями. Ефективне просування IT-послуг стає невід'ємною складовою успішної діяльності в цій галузі, що робить маркетинг ключовою функцією кожного сучасного IT-бізнесу.

Цей посібник створений для того, щоб допомогти студентам, викладачам, а також професіоналам, які працюють або лише починають свій шлях у галузі IT, оволодіти основами маркетингу IT-послуг.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг IT-продуктів» є формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо сучасних моделей, методологій, інструментів управління маркетингом програмних продуктів у динамічному інформаційному середовищі. Результатами навчання є вміння та навички розробляти маркетингову стратегію та план маркетингу IT-продуктів на основі аналізу та досліджень середовища функціонування підприємства, поведінки та вподобань споживачів.

Посібник розкриває основні принципи маркетингу IT-послуг, включаючи аналіз ринку, сутності та перспектив маркетингу інформаційних продуктів; дослідження структури та змісту ринку інформаційних продуктів; визначення цільової аудиторії; розробку стратегії, формування комплексу маркетингу, комунікаційні та цифрові стратегії, а також методи оцінки ефективності маркетингових кампаній. Окремо розглянуто питання розвитку відносин із клієнтами, сегментації ринку, ціноутворення та інноваційних підходів до просування IT-рішень для досягнення загальних та специфічних цілей маркетингової діяльності IT-організації.

Цей матеріал стане в нагоді студентам, які навчаються на економічних та IT-спеціальностях, викладачам, а також фахівцям, які бажають покращити свої знання в галузі маркетингу IT-послуг. Автори прагнули подати інформацію у зручній та доступній формі, навівши практичні приклади, які відображають реальні тенденції та виклики сучасного ринку.