

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Факультет КСиС

Кафедра ЭВМ

МАРКЕТИНГ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Практическое занятие № 4

Вариант №
группа № 150502

Выполнил:

Альхимович Н.Г.
Богомолов Я.А.
Скалозуб К.А.

Проверил

Слюсарь Т.Л.

Минск 2023

КОНЦЕПЦИЯ НОВОЙ УСЛУГИ

1. Наименование продукта/услуги

Образовательная платформа для новичков и опытных IT специалистов HighRank.

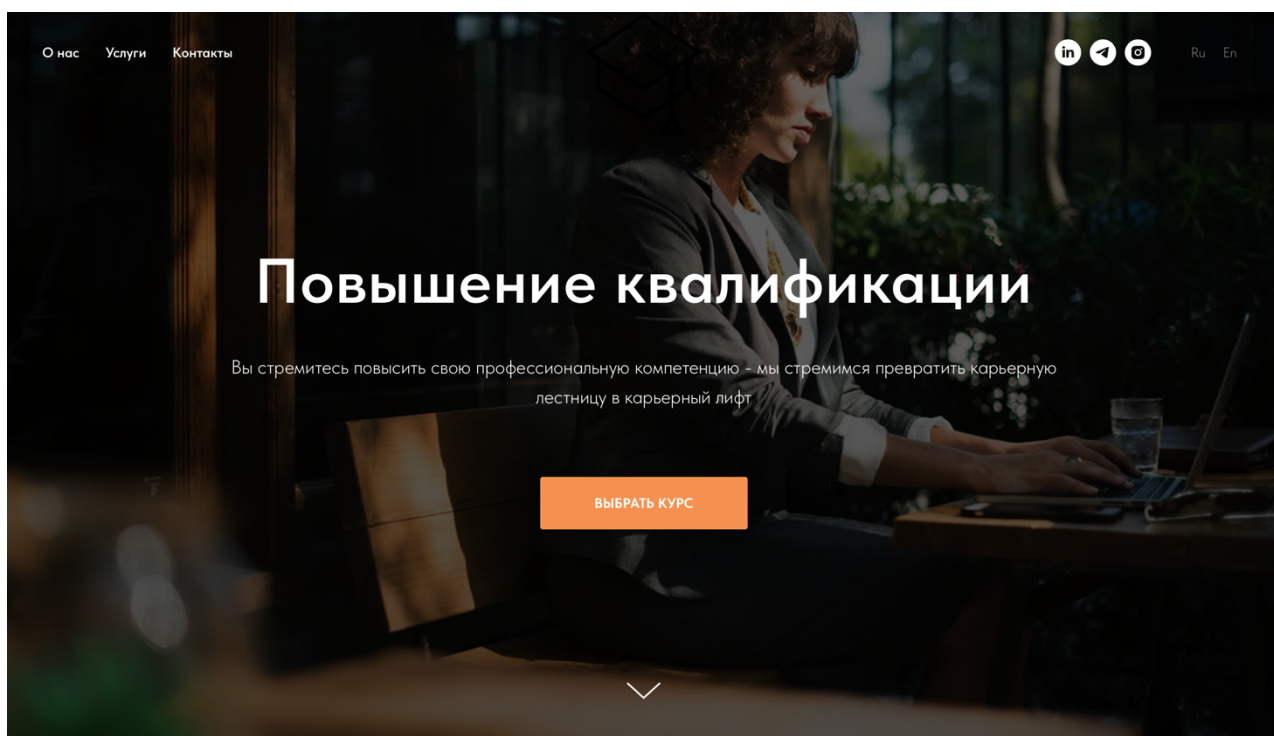
2. Краткое описание услуги и её функционал

Данная платформа представляет собой образовательный сервис, обучающий актуальным интернет-профессиям в сфере программирования и веб-дизайна. Сервис выберет подходящие для вас курсы сам, основываясь на современных трендах и указанных вами данных в текущий момент.

По окончании того или иного курса, вам будет предложено пройти небольшой тест, который проверит ваши знания, а результат будет отправлен вам вместе с сертификатом прохождения этого теста. По сравнению с аналогами данный сервис достаточно узкоспециализирован, что повысит качество обучения при использовании сервиса.

3. Макет/Эскиз товара

----->
HIGHRANK



4. Целевая аудитория

Целевой аудиторией являются как новички, так и опытные специалисты направления IT по всему миру.

Новички:

1. Студенты и школьники.
2. Люди с нулевыми навыками в IT.
3. Люди, желающие сменить профессию.
4. Начинающие предприниматели. Люди, которые хотят освоить навыки разработки, чтобы создать свой собственный стартап.
5. Образовательные учреждения. Учителя и школьные администраторы, которые хотят внедрить IT-образование в учебные планы.

Опытные специалисты:

1. Профессионалы, которые хотят обновить свои навыки или освоить новые технологии.
2. Бизнес-аналитики.
3. Разработчики.
4. Системные администраторы.
5. Менеджеры проектов.
6. IT-руководители. Руководители и директора отделов, которые стремятся повысить квалификацию в управлении.

5. Зачем стоит его производить

Из-за роста в необходимости высококвалифицированных специалистов в сфере IT, такой сервис будет популярен и пользоваться спросом как минимум в течение следующих нескольких лет, а существующие подобные сервисы слишком широко направлены и не дадут того же качества обучения, которое сможет предложить наш сервис, а именно глубокое и качественное образование в этой области.

Кроме того, если рассматривать данный продукт со стороны платформы для специалистов в отрасли, то такая услуга довольно бедно представлена на белорусском рынке и, как правило, только на базе университетов. Предлагаемые решения обладают ограниченными возможностями в формах обучения и рассматриваемых отраслях.

6. Тип ассортиментной стратегии

Типом ассортиментной стратегии данного продукта является расширением для нашей компании.

7. Конкуренты и аналоги на рынке

Среди главных конкурентов проекта по образованию в сфере IT можно выделить следующие организации:

1. IT-Academy – государственная инициатива в Беларуси, поддерживаемая правительством. Она специализируется на образовательных программах и курсах в области информационных технологий, сотрудничает с ведущими IT-компаниями и предоставляет студентам практический опыт.

2. IT-Start – платформа, которая также предлагает обучение по программированию и IT-технологиям. Она проводит разнообразные обучающие мероприятия, включая курсы, мастер-классы и хакатоны.

3. Skillbox – онлайн-платформа с широким спектром курсов и мастер-классов по разным областям, включая дизайн, программирование и маркетинг. Она известна своими онлайн-образовательными ресурсами.

8. Примерная стоимость, в том числе относительно существующих товаров компании и товаров-конкурентов

Для определения примерной стоимости необходимо учитывать ряд факторов:

1. Исследование рынка: изучение конкурентов, предоставляемых ими услуг и ценообразования на рынке. Это поможет определить конкурентоспособность курсов.

2. Себестоимость: анализ затрат на создание и предоставление курсов, включая учебные материалы, оплату преподавателей, аренду помещений, разработку платформы и операционные расходы.

3. Ценообразование: установление цен на курсы, учитывая не только собственные затраты, но и желаемую прибыль, а также возможность предоставления дополнительных преимуществ.

4. Учет спроса: анализ рыночного спроса на подобные образовательные курсы и его влияния на ценообразование.

5. Сравнение с конкурентами: рассмотрение ценовых стратегий конкурентов и, при необходимости, коррекция собственных цен.

6. Адаптация: предоставление различных вариантов курсов с разными ценами, акций и скидок для привлечения клиентов.

7. Маркетинг и продажи: разработка эффективной стратегии маркетинга и продаж, которая поможет привлечь и убедить клиентов в ценности ваших курсов.

8. Отслеживание и коррекция: постоянное отслеживание рыночных изменений, реакций клиентов и коррекция стратегии в соответствии с изменяющейся обстановкой.

9. Затраты на производство и примерная цена

Для разработки подобной платформы потребуется выделить несколько специалистов для создания базовой её части, а для последующего функционирования и создания образовательных программ следует выделить группы людей, специализирующихся на одном направлении. Разработка данной платформы может занять от полугода до года. Конечно, для поддержания высокого стандарта получаемых потребителем знаний и умений, необходимо

постоянно обновлять существующие курсы, и добавлять новинки, набирающие популярность.

10. Важность партнерства с другой компанией

Партнерство с другой компанией может иметь значительное влияние на успех бизнеса, и важность партнерства зависит от нескольких факторов:

1. Доступ к ресурсам, таким как финансовые средства, технологии, инфраструктура, клиентская база или экспертиза.

2. Расширение рынка может помочь увеличить продажи и рост бизнеса.

3. Инновации и развитие: совместное взаимодействие с партнером может способствовать инновациям и развитию продуктов или услуг.

4. Снижение рисков: партнерство может помочь снизить риски, связанные с бизнес-операциями. Это может включать в себя распределение финансовых рисков, совместное развитие новых продуктов или совместное участие в маркетинговых кампаниях.

5. Укрепление конкурентоспособности: это может включать объединение сильных сторон двух компаний, чтобы предложить что-то уникальное, что конкуренты не могут повторить.

6. Сокращение времени до рынка: может ускорить время до внедрения продукта или услуги на рынок.