Стандартизация и Сертификация

Стандартизация – официальный государственный или нормативно-технический документ отрасли, предприятия, устанавливающей необходимые качественные характеристики, требования, которым должен соответствовать данный вид товара.

Цель стандартизации ПО: Обеспечить единообразие и качество в процессе его разработки и использования.

Объект стандартизации – ПО

Аспекты стандартизации:

1. Стандарты разработки
2. Стандарты тестирования
3. Стандарты документирования
4. Стандарты безопасности

Типы стандартов:

* Корпоративные – Действуют в одном предприятии (МПТ), разрабатываются крупными фирмами с целью повышения качества своей продукции, сертификации не подлежат, но обязательны к выполнению, данный стандарт разрабатывается на основе собственного опыта и требований мировых стандартов
* Отраслевые – Действуют в пределах организаций некоторой отрасли, сертификации подлежат и являются обязательными для выполнения
* Государственные – Разрабатываются на основе мирового опыта и на основе отраслевых стандартов, имеют силу закона, чаще всего бывают обязательными к выполнению
* Международный стандарт – имеют только рекомендательный характер, подлежат сертификации, разрабатываются специальными международными организациями на основе мирового опыта и лучших корпоративных стандартов

Преимущества стандартизации:

Упрощение интеграции

Упрощение читабельности

Снижение затрат

Процесс стандартизации:

1. Анализ
2. Проектирование
3. Тестирование
4. Обновление

Маркетинг – существует три вида маркетинга, оффлайн, онлайн, didgital-маркетинг.

Виды рекламы:

Онлайн маркетинг

Контекстная реклама – организовывается с помощью двух инструментов Яндекс Директ, Гугл AdWords. Контекстная реклама привлекает холодную аудиторию и приносит продажи здесь и сейчас. Считается самой прибыльной.

Медийная реклама – помогает сформировать имидж и повысить узнаваемость бренда. В идеале – чтобы бренд стал нарицательным (Пример: памперс, джакузи).

Таргетированная реклама – на определенную группу лиц

Контент-маркетинг – постоянная планомерная работа с аудиторией. Работает вместе с таргетированной.

Контекстная реклама работает быстрее, но не занимаясь контент-маркетингом, мы будем постоянно тратить деньги на контекстную рекламу.

Email маркетинг нужен для повторного привлечения клиентов. Средний и малый бизнес не пользуются имэйл маркетингом, ибо считают что это убыточно.

SMM – маркетинг – реклама в соцсетях, которая работает в паре с контент-маркетингом и таргетированной рекламой. Благодаря нему компания может позволить себе не иметь сайт, если у них хорошие соцсети.