

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)
Новороссийский филиал**

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Управление ИТ-маркетингом

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): ИТ-менеджмент в бизнесе

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Новороссийск 2019

Составитель: к.экон. наук Баженова С.А.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания и порядок изучения дисциплины «Управление ИТ-маркетингом»

Дисциплина «Управление ИТ-маркетингом» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области менеджмента и получил достаточно практических навыков их оценки.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов рабочей программы дисциплины с целью понимания ее содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с:

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом,
- распределением тем рефератов и сроков их представления,
- критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, работы на семинарских/практических занятиях).

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а также с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским (практическим) занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним. Вся рекомендуемая литература содержится в полном объеме в ЭБС «Издательства Юрайт» и ЭБС издательства «Лань», а также в библиотеке Новороссийского филиала Финуниверситета.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

4. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с устного опроса, либо с контрольной работы, которая может проводиться по:

- лекционному материалу темы,
- литературным источникам, указанным по данной теме - заданиям для самостоятельной работы.

В связи с этим подготовка к семинарскому занятию заключается в том, чтобы до семинарского занятия изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.

5. В конце изучения каждой темы может быть проведена тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

6. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к зачету выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен.

Основным методом изучения курса является самостоятельная работа, включающая изучение теоретических трудов, учебных пособий, законодательства, судебной практики. В соответствии с Рабочей программой дисциплины и Учебным Планом, помимо лекционных курсов и практических занятий, предусмотрена самостоятельная работа студентов (далее СРС).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом творческой, исследовательской деятельности. Организация самостоятельной работы целесообразна при изучении тем, которые не вызывают у студентов затруднения при самоподготовке.

Самостоятельная работа выступает формой, методом, средством и условием развития познавательной активности обучающегося. Ее содержательная сторона осуществляется через планируемую учебную, учебно- исследовательскую, научно-исследовательскую деятельность студентов, выполняемую во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, однако без его непосредственного участия.

Методологическими принципами самостоятельной работы являются: целенаправленность, системность; систематичность; логичность; эффективность; полезность и безопасность. Логика процесса обучения определяет задачи самостоятельной работы студента.

Основными задачами самостоятельной работы студента, являются:

- усвоение новых знаний, углубление и повторение ранее приобретенных знаний с целью их обобщения и систематизации;

- формирование практических умений и навыков по дисциплине и профессиональных умений и навыков по специальности.

- применение полученных знаний, приобретенных умений, навыков на практике.

Формы самостоятельной работы представлены в заданиях для самостоятельной работы студентов. Для усвоения новых знаний, углубления и повторения, ранее приобретенных знаний их обобщения и систематизации предусмотрены следующие формы СРС:

- подготовка свободного конспекта, являющегося результатом осмысления студентом изученного материала;
- составление плана прочитанной книги (статьи);
- накопление научной информации в виде выписок и цитат;
- составление библиографического списка;
- графическое представление учебного материала в форме таблиц, классификационных, технологических и других схем, диаграмм и т.п.;
- подготовка устных и письменных ответов на предложенные преподавателем вопросы;
- составление вопросов по изученному материалу;
- подготовка рефератов, обзоров, справок, тезисов, докладов и т.д.;
- решение задач;
- выполнение самостоятельных (контрольных) работ.

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой. Одной из форм самостоятельной работы студентов является работа с учебно-методической, научной и информационно-статистической литературой.

При работе литературой целесообразно обращаться к источникам философского, экономического, политологического, юридического, социологического, исторического, психологического, культурологического характера. Исследованию подлежат не только отечественные, но и зарубежные работы.

Изучение научных публикаций желательно проводить по следующим этапам:

- общее ознакомление с произведением в целом по его оглавлению;
- беглый просмотр всего содержания;
- чтение в порядке последовательности расположения материала;
- выборочное чтение какой-либо части произведения;
- выписка представляющих интерес материалов;
- критическая оценка записанного, его редактирование и «чистовая» запись как фрагмент текста своей будущей работы (реферата, обзора). При изучении литературы не нужно стремиться только к заимствованию материала. Параллельно следует обдумать найденную информацию.

Рекомендации по самостоятельной работе со статистической информацией. При подборе конкретного (цифрового) материала следует учитывать, что для обобщений, выводов и конкретных предложений необходимо иметь данные за ряд лет или периодов, которые раскрыли бы сущность социально-экономических процессов, их тенденции и закономерности. Все используемые при сравнении данные должны быть приведены к одинаковым измерениям, но могут использоваться как в абсолютных, так и в относительных показателях. Необходимо стремиться к тому, чтобы используемые данные охватывали не только достаточный период времени, но и содержали новейшие показатели, были типичными и убедительными. После обработки цифровых данных, они для наглядности могут быть сведены в таблицы, диаграммы и графики. Вид наглядной информации зависит как от имеющихся материалов, так и от содержания решаемой с их помощью задачи.

Рекомендации для подготовки устного ответа. Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

1. Определение темы и примерного плана выступления.
2. Работа с рекомендуемой литературой по теме выступления.
3. Выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса.
4. Предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе.
5. Выработка целостного текста устного выступления.

Вопросы для самостоятельной работы студентов

1. Сегментация.
2. Выбор целевой аудитории.
3. B2B, B2C, B2G.
4. Длинный хвост Анализ потребителей.
5. Маркетинг микс.
6. 4P, 7P.
7. Маркетинговые стратегии.
8. Маркетинговые коммуникации.
9. Экономика впечатления.
10. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology).
11. Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории.
12. Анализ и оценка размера рынка.
13. Анализ показателей оценки потенциала рынка.
14. Анализ конкурентов.
15. Голубой океан.
16. Конкурентная разведка.
17. Стили бизнес-моделей.

18. Выбор и обоснование модели монетизации продукта.
19. Визуальные инструменты разработки бизнес-модели при цифровой трансформации бизнес-среды организации.
20. Каналы коммуникаций.
21. Позиционирование.
22. Брендинг ИТ-компаний и ИТ-продуктов.
23. Поведенческий маркетинг.
24. Событийный маркетинг.
25. Нейромаркетинг.
26. Social Media Marketing.
27. Email маркетинг.
28. Продвижение в социальных сетях.
29. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта.
30. Способы привлечения и удержания клиентов Интернет-проекта.
31. SEO и контекстная реклама.
32. Мониторинг эффективности маркетинга.
33. KPI.
34. Оценка эффективности Интернет-рекламы.

Варианты контрольных работ:

Вариант 1. Потребительский сегмент

Выделить целевую аудиторию. Создать профиль потенциального потребителя, составить карту эмпатии. Построить пользовательский путь. Определить эффективные каналы продвижения для выделенного потребительского сегмента.

Вариант 2. Запуск кампании в социальных сетях

(ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram) для выбранного объекта продвижения.

Определить аудиторию (провести мультитаргетинг). Определить тип (мотивы для вступления: получение информации, общение, бонусы), формат (страница или группа) и позиционирование сообщества (по бренду, интересам, ассортименту). Запустить кампанию в социальной сети. Брендировать (название, логотип, обложка, аватар, информация, микроблог) и продвигать сообщество (конвертация базы, виджеты, таргетированная реклама, анонсы в выбранных популярных сообществах, офферами, Sponsored Stories, Promoted Post, локации, трансляция, шаблон). Создать контент. Определить систему метрик.

Вариант 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ и Google Adwords

Подбор ключевых слов Яндекс Wordstat, Яндекс Директ и Google Adwords (Keyword Planner). Составить ценностное предложение. Настройка рекламного объявления в Яндекс. Директ и Google Adwords

Перечень примерных контрольных вопросов к зачету по дисциплине

1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков.
2. Виды отраслевых рынков и их границы.
3. Понятие ИТ-маркетинга и развитие ИТ-маркетинга в России.
4. Виды ИТ-маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.
5. Основные цели, задачи и принципы ИТ-маркетинга.
6. Эволюция концепции ИТ-маркетинга и их краткая характеристика. 7. Основные задачи и проблемы внедрения ИТ-маркетинга в деятельность российских предприятий.

8. Факторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PEST-факторы).
9. Факторы внешней среды ИТ-маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.
10. Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.
11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.
12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.
13. Основные аспекты ИТ-маркетинговой деятельности.
14. Стратегия ИТ-маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии.
15. Иерархия стратегий в рамках корпоративной стратегии.
16. Роль стратегии услуги (продукта)/рынка.
17. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.
18. Внутренняя среда ИТ-маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.
19. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.
20. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.
21. Комплект маркетинговых материалов и способы продвижения информации в Интернете.
22. Поисковый маркетинг и SEO.
23. Виртуальная реклама.
24. Оценка потенциала рынка.
25. Ценностное предложение, особенности создания.
26. Маркетинговые каналы распространения информации.
27. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований в сети интернет.
28. Методики и инструменты измерения в Интернет.
29. Анализ эффективности маркетинга и рекламы в Интернет.
30. Этапы построения бизнес-модели.
31. А/В тестирование. Особенности проведения.
32. Основные показатели unit-экономики.
33. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта.
34. Способы привлечения клиентов Интернет-проекта.
35. Способы удержания клиентов Интернет-проекта.
36. Выбор и обоснование модели монетизации продукта.
37. Техники проведения исследования пользовательского опыта.
38. Ключевые ступени дизайн-мышления.
39. Дивергентно и конвергентное мышление.
40. Основные стратегии управления ИТ-маркетингом.

Примерные задачи по дисциплине

Задание 1. Надо запустить трафик на посадочную страницу, но нет пикселя ретаргетинга. Если нет пикселя, то целая ветвь рекламной стратегии, связанная с обработкой «теплого» трафика потеряна. Если эта ветвь потеряна, то исполнитель не может гарантировать результат. Поясните, какую стратегию необходимо выбрать.

Задание 2. SMM -менеджер с помощью бесплатной программы рассылал рекламный пост по сообществам «Подслушано». Реклама была оформлена, как предложение промо-кодов на скидку при покупке наушников. Не потратив ничего, кроме

времени, мастер заработал за три дня 12 825 рублей. Поясните его действия.
Источник: https://partnerkin.com/blog/articles/20_luchshih_smm_kejsov_chno_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte.

Задание 3. Специалист по СММ зарегистрировал полтысячи фальшивых аккаунтов Instagram и использовал их для массфолловинга и масслайкинга. Профили создавались с помощью эмулятора Android и бесплатных прокси. Поэтому затрат на рекламу не было, а прибыль за пять дней составила \$1 400. Поясните его действия.

Задание 4. В сообществе проходит активная продажа товара, запускается акция. К концу акции для подогрева аудитории планируется выход поста с отзывами. Настает день X – материалы для отзыва не предоставлены. В итоге контент-специалист заменяет пост на что-то еще, что рушит всю воронку и сказывается негативно на результате. Объясните действия компании.

Задание 5. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение. 1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru. 2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс. директ. Результат выгрузите в таблицу Excell.

Задание 6. Представьте, что руководитель предприятия поставил перед вами задачу организовать: а) ИТ-семинар б) ИТ-выставку в) ИТ-конференцию по продвижению товара или услуги. Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия.

Задание 7. Проведите анализ сайта предприятия, на котором работаете или сайта любого вуза. Результат представьте в виде табл.

ТИЦ
Индексация в Яндекс
Индексация в Google
Размещение в каталоге Яндекса/раздел
Посещаемость сайта просмотры/посетители:
День
Неделя
Месяц
Счетчики на сайте:
Мобильная версия: да/нет
Поисковые фразы

Задание 8. Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182704>
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992 [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182775>
3. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (с изм. и доп., вступ. в силу 01.10.2015) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>

4. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28.12.2009 (с изм. и доп., вступ. в силу 09.01.2015) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173647>

5. Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 г. (в редакции последующих законов) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=144689>, 2013.

6. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 28.06.2014) "Об электронной подписи" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) [Электронный ресурс], режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/

7. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» № 612 от 27.09.2007 (ред. от 04.10.2012) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=136274>

8. Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007 [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=71775>

9. Письмо Роспотребнадзора от 24.04.2006 N 0100/4622-06-32 «О защите прав потребителей в сфере дистанционной торговли» вместе с ПИСЬМО от 8 апреля 2005 г. N 0100/2569-05-32 «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=53243>

а) основная литература:

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2017. — 570 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3>

2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс]: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Юрайт, 2017. — 474 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B9034-9112900EC1B4>.

3. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Юрайт, 2017. — 379 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC5577C0F17C94>

б) дополнительная литература:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2017. — 363 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>

2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2017. — 288 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва: Юрайт, 2017. — 384 с. — <https://biblio-online.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) –<http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU –<http://www.book.ru3>.
3. Электронно-библиотечная система –Znanium <http://www.znanium.com>
4. Интернет сайт Министерства финансов Российской Федерации www.minfin.ru.
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации www.economy.gov.ru.
6. Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru
7. Электронные журналы по ИТ: <http://firrma.ru>, технологии <http://www.pcmag.ru>, <http://rusbase.com/>, <http://lpgenerator.ru/>
7. Аналитика: <http://idcrussia.com/ru/>, <http://www.gartner.com/>, <http://www.tadviser.ru>, <http://www.it-analytics.ru>, <http://habrahabr.ru>, <http://www.itbestsellers.ru>, <http://rusbase.com/>
8. CRN - <http://www.crn.ru/>
9. Intelligent Enterprise - <http://www.iemag.ru/>
10. ИТ Research Library @ Forbes.com: http://itresearch.forbes.com/data/web/fbs/fbs_index.jsp