

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Новороссийского
филиала Финансового университета
Е.Н. Сейфиева
«19» августа 2019 г.



Баженова С. А.

Управление ИТ-маркетингом

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе» (заочное обучение)

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финансового университета
протокол № 14 от 29 августа 2019 г.*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»
протокол № 01 от 28 августа 2019 г.*

Новороссийск 2019

Баженова С. А. Управление ИТ-маркетингом: Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе» (заочное обучение). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2019. - 24 с.

Программа дисциплины «Управление ИТ-маркетингом» отражает формирование у обучающихся в системных научных фундаментальных знаний в области управления ИТ-маркетингом организации.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

| | |
|--|-----------|
| 1. Наименование дисциплины | 4 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине..... | 4 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 7 |
| 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 7 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 7 |
| 5.1. Содержание дисциплины..... | 7 |
| 5.2. Учебно-тематический план | 9 |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий | 10 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 11 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 11 |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы | 2) |
| | 12 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 17 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 20 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины..... | 22 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .. | 22 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 23 |
| 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения..... | 23 |
| 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 23 |
| 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации..... | 24 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине..... | 24 |

1. Наименование дисциплины

Управление ИТ-маркетингом

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Управление ИТ-маркетингом» по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе» обеспечивает формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|--|---|
| ОК-3 | Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | <p>Знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности; основы современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов; принципы и методы управления маркетинговыми процессами и сферами деятельности.</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования в направлении принятия управленческих решений в маркетинговой среде: сбор, анализ и интерпретация маркетинговой информации, оценка конкурентоспособности товара, изучение потребителей; формирование выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях.</p> <p>Владеть: пониманием содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга; методами оценки собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия; пониманием современных проблем маркетинга в России и за рубежом.</p> |
| ОК-7 | Способность к самоорганизации и самообразованию | <p>Знать: принципы и методы самоорганизации и самообразования; механизмы выстраивания режима работы и организации собственного рабочего времени; возможности повышения самообразования.</p> <p>Уметь: организовать режим работы и организации собственного рабочего времени; определять возможности повышения самообразования.</p> <p>Владеть: способностью к самоорганизации и самообразованию; принципами и методами</p> |

| | | |
|--------------|--|---|
| | | самоорганизации и самообразованию; механизмами выстраивания режима работы и организации собственного рабочего времени; знанием направлений повышения самообразования. |
| ПК-25 | Способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка | <p>Знать: основные принципы маркетинга, виды маркетинговых стратегий, технологии маркетинговых коммуникаций, управления брендом, основы организации продаж и продвижения инновационных продуктов и услуг в сфере ИКТ, инструменты сбора, обработки и анализа информации о конкурентах.</p> <p>Уметь: применять инструменты сбора, обработки и анализа информации о конкурентах; проводить анализ конкурентов, исследования ИКТ-рынка.</p> <p>Владеть: технологиями продвижения информации, товаров и услуг через интегрированные каналы коммуникаций ИКТ-рынка.</p> |
| ПК-27 | Способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг | <p>Знать: практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа;</p> <p>- методы организации и проведения исследований потребителей; современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров и услуг, а также на рынке финансовых услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей;</p> <p>Уметь: использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг; применять основные научные понятия и категории экономики и управленческой науки в планировании и проведении изучения потребительского поведения; идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение; определять основные критерии оценки деятельности конкурентов;</p> |

| | | |
|-------|--|---|
| | | <p>искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами.</p> <p>Владеть: способностью использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг; методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; методами составления технических заданий на исследования; навыками планирования маркетинговых исследований; технологиями разработки аналитических отчетов о состоянии рынка и их презентации руководству компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к их применению при решении профессиональных задач; - технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке; |
| ПКП-4 | Способность организовать процесс управления изменениями информационной среды организации | <p>Знать: чем определяется потребность в проведении изменений в информационной среде организации; закономерности развития информационной среды организации; методы диагностики изменения в информационном пространстве организации; цели, задачи и основные принципы управления изменениями; основные модели и подходы к управлению изменениями в информационной среде организации;</p> <p>Уметь: распознавать и оценивать признаки изменений в информационной среде организации; определять особенности управления маркетингом при проведении изменений;</p> <p>Владеть: методами определения сопротивления изменениям в аспекте информационной среды организации; направлениями подбора соответствующих способов преодоления сопротивления менеджеров и персонала в аспекте управления маркетингом и информационной среды организации; полученными знаниями для разработки программы изменений в информационной среде организации; навыками создания актуальной системы программных изменений в</p> |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| | | информационной среде организации. |
|--|--|-----------------------------------|

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление ИТ-маркетингом» относится к модулю дисциплин по выбору по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

2017 года приема, заочное

Таблица 1

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Семестр (модуль) 9 (в часах) |
|---|---------------------------|------------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 108/3 з.е. | 108/3 з.е. |
| <i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i> | 12 | 12 |
| <i>Лекции</i> | 4 | 4 |
| <i>Семинары, практические занятия</i> | 8 | 8 |
| Самостоятельная работа | 96 | 96 |
| <i>Вид текущего контроля</i> | <i>Контрольная работа</i> | <i>Контрольная работа</i> |
| Вид промежуточной аттестации | Зачёт | Зачёт |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина.

Управление ИТ-маркетингом.

Сегментация. Выбор целевой аудитории. B2B, B2C, B2G. Длинный хвост Анализ потребителей. Путь потребительского решения. B2B: проблемная диагностика. Маркетинг микс. 4P, 7P. Маркетинговые стратегии. Продукт. Product management. Ценообразование. Дистрибуция. B2B, B2C. Продажи. H.A.D.I.-циклы. Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Виды управленческих процессов в ИТ-маркетинге.

Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайн- мышления

Экономика впечатления. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Проведение интервью, анализ результатов изучения

целевой аудитории. Фазы проблемного интервью. Фазы решенческого интервью. Партизанский маркетинг. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта взаимодействия с продуктом, услугой, улучшение пользовательского впечатления.

Тема 3. Оценка ИТ- рынка

Анализ и оценка размера рынка. Анализ показателей оценки потенциала рынка. Анализ конкурентов. Голубой океан. Конкурентная разведка.

Тема 4. Бизнес-модели в ИТ-маркетинге

Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Модель Подписка. Микро-транзакции. Рекламная модель. Генерирование продаж (цепочки, платформы). Краудфандинг. FREE, FREEmium. Визуальные инструменты разработки бизнес-модели при цифровой трансформации бизнес-среды организации.

Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Каналы коммуникаций. Позиционирование. Брендинг ИТ-компаний и ИТпродуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Создание ценностного предложения. Правила создания и продвижение посадочной страницы. Настройка рекламного объявления в Яндекс. Директ и Google Adwords. Яндекс метрика и Google Analytics. Инструменты работы с usability. A/B тестирование. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта. Способы привлечения и удержания клиентов Интернет-проекта. SEO и контекстная реклама. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Оценка эффективности Интернет-рекламы.

5.2. Учебно-тематический план

2017 года приема заочное

Таблица 2

| № | Наименование темы (раздела) дисциплины | Трудоёмкость в часах | | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости |
|---|--|----------------------|-------------------|--------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | | |
| | | | Общая | Лекции | Семинары, практические занятия | Занятия в интерактивных формах | | |
| 1 | Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина | 22 | 3 | 1 | 2 | 1 | 19 | опрос, учебная дискуссия |
| 2 | Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайн-мышления | 22 | 3 | 1 | 2 | 1 | 19 | беседа, учебная дискуссия |
| 3 | Тема 3. Оценка ИТ- рынка | 22 | 3 | 1 | 2 | 1 | 19 | опрос, решение задач |
| 4 | Тема 4. Бизнес-модели в ИТ-маркетинге | 20,5 | 1,5 | 0,5 | 1 | 1 | 19 | Решение задач |
| 5 | Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации | 21,5 | 1,5 | 0,5 | 1 | 0 | 20 | опрос, дискуссия, решение задач |
| | | 108 | 12 | 4 | 8 | 4 | 96 | Контрольная работа |
| | ИТОГО в % | | | | | 50 % | | |

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника) | Формы проведения занятий |
|--|---|---|
| Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина | Сегментация. Выбор целевой аудитории. B2B, B2C, B2G. Длинный хвост Анализ потребителей. Путь потребительского решения. B2B: проблемная диагностика. Маркетинг микс. 4P, 7P. Маркетинговые стратегии. Продукт. Product management. Ценообразование. Дистрибуция. B2B, B2C. Продажи. H.A.D.I.-циклы. Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Виды управленческих процессов в ИТ-маркетинге. Рекомендуемые источники: 8.1-7;8.1-3;8.4-6;9 | Семинар- опрос, учебная дискуссия |
| Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайн-мышления | Экономика впечатления. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории. Фазы проблемного интервью. Фазы решенческого интервью. Партизанский маркетинг. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта взаимодействия с продуктом, услугой, улучшение пользовательского впечатления. Рекомендуемые источники: 8.1-7;8.1-3;8.4-6;9 | Семинар - беседа, учебная дискуссия |
| Тема 3. Оценка ИТ-рынка | Анализ и оценка размера рынка. Анализ показателей оценки потенциала рынка. Анализ конкурентов. Голубой океан. Конкурентная разведка. Рекомендуемые источники: 8.1-7;8.1-3;8.4-6;9 | Семинар - опрос, решение задач |
| Тема 4. Бизнес-модели в ИТ-маркетинге | Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Модель Подписка. Микро-транзакции. Рекламная модель. Генерирование продаж (цепочки, платформы). Краудфандинг. FREE, FREEmium. Визуальные инструменты разработки бизнес-модели при цифровой трансформации бизнес-среды организации. Рекомендуемые источники: 8.1-7;8.1-3;8.4-6;9 | Семинар - опрос, дискуссия, решение задач |
| Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации | Каналы коммуникаций. Позиционирование. Брендинг ИТ-компаний и ИТпродуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в | Семинар - опрос, дискуссия, решение задач |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>социальных сетях. Создание ценностного предложения. Правила создания и продвижение посадочной страницы. Настройка рекламного объявления в Яндекс. Директ и Google Adwords. Яндекс метрика и Google Analytics. Инструменты работы с usability. A/B тестирование. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта. Способы привлечения и удержания клиентов Интернет-проекта. SEO и контекстная реклама. Мониторинг эффективности маркетинга. KPI. Оценка эффективности Интернет-рекламы. Рекомендуемые источники: 8.1-10; 8.1-3; 8.4-6; 9</p> | |
|--|---|--|

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|--|--|--|
| Тема 1. Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина | Сегментация. Выбор целевой аудитории. B2B, B2C, B2G. Длинный хвост Анализ потребителей. Маркетинг микс. 4P, 7P. Маркетинговые стратегии. Маркетинговые коммуникации. | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы. |
| Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе подхода дизайн-мышления | Экономика впечатления. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории. | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы. |
| Тема 3. Оценка ИТ-рынка | Анализ и оценка размера рынка. Анализ показателей оценки потенциала рынка. Анализ конкурентов. Голубой океан. Конкурентная разведка. | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы. |

| | | |
|---|---|--|
| Тема 4. Бизнес-модели в ИТ-маркетинге | Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Визуальные инструменты разработки бизнес-модели при цифровой трансформации бизнес-среды организации. | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы. |
| Тема 5. Продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации | Каналы коммуникаций. Позиционирование. Брендинг ИТ-компаний и ИТ-продуктов. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг. Продвижение в социальных сетях. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта. Способы привлечения и удержания клиентов Интернет-проекта. SEO и контекстная реклама. Мониторинг эффективности маркетинга. КРІ. Оценка эффективности Интернет-рекламы. | Подготовка к семинарским и практическим занятиям, работа с учебной литературой, работа с вопросами для самопроверки и тестами, подготовка к дискуссии, подбор материала для выполнения контрольной работы. |

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

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, локация, 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

Примеры тестовых заданий

1. Модель монетизации FREE, FREEmium заключается в ...

- периодическом взимании с потребителей заранее оговоренной платы согласно predeterminedенному временному графику
- получении дохода не от аудитории, но благодаря ей: потребители платят за сервис не деньгами, а своим вниманием – просматривая рекламу, переходя по ссылкам, принимая участие в опросах
- бесплатном предложении продукта (услуги) для одной из групп клиентов и финансирование одной группы клиентов за счет другой
- распространении вирусного контента, проведении сбора денег и финансировании одной группы клиентов за счет другой.
- сборе денег посредством краудфандинговых платформ, финансировании одной группы клиентов за счет другой

2. Рекламная модель монетизации заключается в ...

- периодическом взимании с потребителей заранее оговоренной платы согласно predeterminedенному временному графику.
- получении дохода не от аудитории, но благодаря ей: потребители платят за сервис не деньгами, а своим вниманием – просматривая рекламу, переходя по ссылкам, принимая участие в опросах.
- бесплатном предложении продукта (услуги) для одной из групп клиентов и финансирование одной группы клиентов за счет другой.
- распространении вирусного контента, проведении сбора денег и финансировании одной группы клиентов за счет другой.

3. Модели подписки заключается в...

- периодическом взимании с потребителей заранее оговоренной платы согласно predeterminedенному временному графику.
- получении дохода не от аудитории, но благодаря ей: потребители платят за сервис не деньгами, а своим вниманием – просматривая рекламу, переходя по ссылкам, принимая участие в опросах.
- получении дохода от участников сделки (доля от транзакций) или за счет рекламы.
- бесплатном предложении продукта (услуги) для одной из групп клиентов и финансирование одной группы клиентов за счет другой.
- бесплатном предложении продукта (услуги) для одной из групп клиентов, а также сборе денег посредством краудфандинговых платформ.

4. СТВ и СТИ зависят от ...

- соотношения числа показов.
- вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа.
- сервера рекламодателя.
- конверсии на сайте
- воронки продаж

5. CTR зависит от

- соотношения числа показов.
- вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа.
- сервера рекламодателя.
- конверсии на сайте
- воронки продаж

6. Показатель эффективности Интернет-рекламы VTR (View-Trough-Rate)

— это ...

- характеристика субъективной привлекательности интернет-рекламы (соотношение числа просмотров к количеству показов).
- отражает конверсию посетителей в покупателей.
- определяет количество посетителей, проявивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д.

7. Показатель эффективности Интернет-рекламы CTR (Click-Through Rate)

— это ...

- измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта.
- отражает конверсию посетителей в покупателей.
- определяет количество посетителей, проявивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д.

8. Поисковая оптимизация и продвижение (SEO) - это...

□ особый вид объявлений, которые отображаются рядом с поисковой выдачей (или над ней) при вводе соответствующих ключевых запросов.

□ оптимизация сайта, продвижение через наращивание внешней ссылочной массы и регулярном анализе, и пересмотре ключевых запросов.

□ размещение сайта на различных площадках в виде баннеров, тизеров, информеров и пр.

□ всевозможные e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какойлибо информационный повод.

9. Конверсия – это ...

□ процентное соотношение кликов относительно общего количества показов объявления.

□ отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей или продавцов: покупку, регистрацию, подписку).

□ принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

□ отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу рекламодателей, продавцов или создателей контента.

□ целевые действия рекламодателей, продавцов или создателей контента, позволяющие продать товар или услугу в сети Интернет.

10. Хосты — это ...

□ просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.

□ уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.

□ отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия.

□ целевые действия рекламодателей, продавцов или создателей контента.

11. Хиты — это ...

□ просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.

□ уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.

отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия.

12. Воронка продаж – это ...

- принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.
- комплект маркетинговых материалов, которые продают не просто товар или услугу, а историю компании.
- продвижение сайта статьями.
- продвижение в социальных медиа.
- соотношение кликов относительно общего количества показов объявления в процентах.
- отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия.

13. Поисковый маркетинг и SEO (Search engine optimization) – это ...

- комплект маркетинговых материалов, которые продают не просто товар или услугу, а историю компании.
- комплект маркетинговых материалов, которые продают информацию и способы продвижения.
- продвижение сайта статьями.
- продвижение в социальных медиа.
- принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

14. Директ-маркетинг – это ... продвижение в социальных медиа.

- всевозможные e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какойлибо информационный повод.
- комплект маркетинговых материалов, которые продают информацию и способы продвижения.
- продвижение сайта статьями.
- продвижение в сети Интернет через вирусную рекламу, баннеры.

15. SMM – это ...

- продвижение в социальных медиа.
- комплект маркетинговых материалов, которые продают не просто товар или услугу, а историю компании.

- комплект маркетинговых материалов, которые продают информацию и способы продвижения.
- продвижение сайта статьями.
- продвижение в сети Интернет через вирусную рекламу, баннеры.

16. Системы контекстной рекламы:

- Яндекс.Директ, Бегун и Google AdWords.
- Яндекс.Метрика, Бегун и Google AdWords. wordstat.yandex.ru.
- SMM, SEO, СІО, ERP, BI.
- Яндекс.Директ, SMM.

17. Предложение - это:...

- продукт или услуга, которую продвигает компания на рынок при помощи онлайн каналов
- уникальная особенность продвигаемого товара, акция или скидка, дополнительный бонус или сервисные преимущества; словом то, что может составить выгоду для потенциального клиента, и с чем вы выходите на рынок
- люди определенного возраста, региона, профессии, которые ищут информацию о предлагаемом продукте или услуге в интернете и кого вы должны сначала привлечь на сайт, а затем превратить в своих клиентов.

18. Целевая аудитория - это:...

- пользователь, просматривающий страницы. С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ
- все те, кому адресовано ваша реклама;
- могут быть люди определенного возраста, региона, профессии, которые ищут информацию о предлагаемом продукте или услуге в интернете и кого вы должны сначала привлечь на сайт, а затем превратить в своих клиентов.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень контрольных вопросов к зачёту

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 микросреды 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.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

| Компетенция | Типовые задания |
|--|--|
| <p>ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p> | <p>1.Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности 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.</p> |
| <p>ОК-7 Способность к самоорганизации и самообразованию</p> | <p>1. Способен к самоорганизации и самообразованию Задание 1. 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 2. Специалист по SMM 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. Источник: https://partnerkin.com/blog/articles/20_luchshih_smm_kejsov_chno_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte</p> |
| <p>ПК-25 Способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка</p> | <p>1.Способен описывать целевые сегменты ИКТ-рынка Задание 1. 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.</p> |
| <p>ПК-27 Способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг</p> | <p>1.Способен использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг Задание 1. 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 2. 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.</p> |

| | |
|--|--|
| ПКП-5 Способность организовать процесс управления изменениями информационной среды организации | 1. Умеет организовать процесс управления изменениями информационной среды организации Задание 1. 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 просмотра/посетители: |
| | День |
| | Неделя |
| | Месяц |
| | Счетчики на сайте: |
| | Мобильная версия: да/нет |
| | Поисковые фразы |
| | Задание 2. Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200. |

8. 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>

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>

Дополнительная литература:

4. 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>
5. 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>
6. 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>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

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://firma.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

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к зачёту.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение **самостоятельных домашних заданий** предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка **контрольной работы осуществляется** под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. Контрольная работа должна иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences—статистический пакет для социальных наук).
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.