

Федеральное государственное образовательное  
бюджетное учреждение высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Кафедра «Бизнес-информатика»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной  
и методической работе



Е.А. Каменева

« 22 » сентября 2020 г.

**Алтухова Н.Ф., Хисюков Э.Р.**

**Маркетинг информационных технологий**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

**38.04.05 «Бизнес-информатика»,**

направленность программы магистратуры:

**«Управление информационными технологиями в цифровой  
экономике»**

*Рекомендовано Ученым советом Факультета  
информационных технологий и анализа больших данных,  
протокол № 28 от 15 сентября 2020 г.*

*Одобрено кафедрой «Бизнес-информатика»,  
протокол № 11 от 23 июня 2020 г.*

**Москва 2020**

Федеральное государственное образовательное  
бюджетное учреждение высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Кафедра «Бизнес-информатика»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной  
и методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева

« 22 » сентября 2020 г.

**Алтухова Н.Ф., Хисюков Э.Р.**

**Маркетинг информационных технологий**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
**38.04.05 «Бизнес-информатика»**,  
направленность программы магистратуры:  
**«Управление информационными технологиями в цифровой  
экономике»**

*Рекомендовано Ученым советом Факультета  
информационных технологий и анализа больших данных,  
протокол № 28 от 15 сентября 2020 г.*

*Одобрено кафедрой «Бизнес-информатика»,  
протокол № 11 от 23 июня 2020 г.*

**Москва 2020**

**УДК**  
**ББК**

**A52**

**Рецензент:** к.ф.-н., профессор кафедры «Бизнес-информатика» Славин Б.Б.

**A52 Алтухова Н.Ф., Хисюков Э.Р. «Маркетинг информационных технологий»**

Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки: 38.04.05 – «Бизнес-информатика», направленность программы магистратуры: «Управление информационными технологиями в цифровой экономике» – М.: Финуниверситет, кафедра «Бизнес-информатика», 2019. – 13 с.

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» знакомит студентов с рынками информационных продуктов и услуг, маркетингом в сфере ИТ, маркетингом программных продуктов и услуг, а также с рекламой информационных продуктов и услуг в сети Интернет.

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» относится к модулю дисциплин по выбору, углубляющий освоение программы магистратуры по направлению подготовки: 38.04.05 – «Бизнес-информатика», направленность программы магистратуры: «Управление информационными технологиями в цифровой экономике».

В рабочей программе дисциплины определены место в структуре ОП, требования к результатам освоения дисциплины, содержание программы, тематика практических занятий, формы самостоятельной работы, оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации, учебно-методическое и информационное обеспечение.

**Учебное издание**

**Алтухова Н.Ф., Хисюков Э.Р.**

**Маркетинг информационных технологий**

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор и верстка Алтухова Н.Ф., Хисюков Э.Р.

Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл.п.л. Изд. № - 2020. Тираж экз.

Заказ № \_\_\_\_\_

Отпечатано в Финансовом университете

© Алтухова Н.Ф., Хисюков Э.Р., 2020

© Финансовый университет, 2020

## Содержание

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	11
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	11
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	12
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	12
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	13

## 1. Наименование дисциплины

«Маркетинг информационных технологий».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие компетенции:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ДКН-2	Способность управлять разработкой и внедрением цифровых платформ в деятельность организаций	1. Консультирует по вопросам применения цифровых платформ 2. Предлагает обоснованный выбор инструментальных средств и методологий для разработки цифровых платформ	<b>Знать:</b> - основы маркетингового анализа для оценки рынка и выбора программного обеспечения поддержки и развития бизнеса, - специфику российского ИТ-рынка и основные его тренды развития <b>Уметь:</b> - проводить анализ конкретного сектора ИТ-рынка для выбора наиболее эффективного бизнес-приложения заказчика
ДКН-4	Способность организовывать инновационную деятельность с использованием инструментов дизайн-мышления	1. Применяет технологии дизайн-мышления для организации процесса создания инновационных ИТ-продуктов/услуг 2. Консультирует по вопросам применения практик организации инновационной деятельности в сфере ИТ	<b>Знать:</b> - ключевые особенности инновационных процессов в ИКТ - основы организации и управления инновационной деятельностью <b>Уметь:</b> - использовать техники дизайн-мышления для формирования инновационных идей для бизнеса - применять подходы к организации и управлению инновационной деятельностью в сфере ИКТб

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» относится к модулю дисциплин по выбору, углубляющий освоение программы магистратуры.

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах)	Модуль 5 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 зач.ед./108 ч.	108
<b>Контактная работа-Аудиторные занятия</b>	24	24
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
<b>Самостоятельная работа</b>	84	84
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

### 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. Рынки информационных продуктов и услуг

Понятия информационного продукта, услуги. Жизненный цикл информационных продуктов или услуг.

Рынок информационных продуктов или услуг и его составляющие. Количественные и качественные показатели оценки рынка информационных продуктов и услуг.

Анализ состояния российского и зарубежных рынков.

#### Тема 2. Маркетинг в сфере ИТ

Понятие и значение маркетинговой деятельности компаний на рынке. Специфика реализации маркетинговых процессов в интернет-среде.

#### Тема 3. Маркетинг программных продуктов и услуг

Уровни маркетинга в ИТ-компании и основные функциональные роли. Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование, позиционирование. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. Ценообразование в

сфере ИТ. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Сайт и аккаунты в социальных сетях как основа Интернет-коммуникаций.

#### **Тема 4. Реклама информационных продуктов и услуг в сети Интернет.**

Планирование рекламной кампании. Поисковая оптимизация (SEO). Таргетированная реклама. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR).

#### **5.2. Учебно - тематический план**

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Занятия в интерактивных формах		
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия			
1.	Рынки информационных продуктов и услуг	24	4	2	2	5	20	Выполнение и защита практических заданий
2.	Маркетинг в сфере ИТ	26	6	2	4	5	20	Выполнение и защита практических заданий, дискуссия.
3.	Маркетинг программных продуктов и услуг	30	8	2	6	5	22	Выполнение и защита практических заданий
4.	Реклама информационных продуктов и услуг в сети	28	6	2	4	5	22	Подготовка к контрольной работе
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>84</b>	Контрольная работа
	Итого в %					83		

#### **5.3. Содержание семинаров, практических занятий**

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Рынки информационных продуктов и услуг	<p>Понятия информационного продукта, услуги. Жизненный цикл информационных продуктов или услуг.</p> <p>Рынок информационных продуктов или услуг и его составляющие. Количественные и качественные показатели оценки рынка информационных продуктов и услуг.</p> <p>Анализ состояния российского и зарубежных рынков.</p>	Выполнение и защита практических заданий.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
	Раздел 8, №1-2	
Тема 2. Маркетинг в сфере ИТ	<p>Понятие и значение маркетинговой деятельности ИТ-компаний на рынке.            Специфика реализации маркетинговых процессов в интернет-среде.</p> <p>Раздел 8, №1-2</p>	Выполнение и защита практических заданий.
Тема 3. Маркетинг программных продуктов и услуг	<p>Уровни маркетинга в ИТ-компаниях и основные функциональные роли.            Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование, позиционирование.            Комплекс инструментов ИТ-маркетинга.            Ценообразование в сфере ИТ.            Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.            Сайт и аккаунты в социальных сетях как основа Интернет-коммуникаций.</p> <p>Раздел 8, №1-2</p>	<p>Выполнение и защита практических заданий.            Обсуждение вопросов, носящих дискуссионный характер.</p>
Тема 4. Реклама информационных продуктов и услуг в сети	<p>Планирование рекламной кампании.            Поисковая оптимизация (SEO).            Таргетированная реклама. Контекстная реклама.            Баннерная реклама            Стимулирование сбыта.            Связи с общественностью (PR)</p> <p>Раздел 8, №1-2</p>	Выполнение и защита практических заданий. Защита контрольной работа



## 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 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Рынки информационных продуктов и услуг	<p>Понятия информационного продукта, услуги. Жизненный цикл информационных продуктов или услуг.</p> <p>Рынок информационных продуктов или услуг и его составляющие. Количественные и качественные показатели оценки рынка информационных продуктов и услуг.</p> <p>Анализ состояния российского и зарубежных рынков.</p> <p>Раздел 8, №1-2</p>	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи
Тема 2. Маркетинг в сфере ИТ	<p>Понятие и значение маркетинговой деятельности компаний на рынке.</p> <p>Специфика реализации маркетинговых процессов в интернет-среде. Влияние цифровизации на совершенствование маркетинговых инструментов, применяемых в ИТ-бизнесе</p> <p>Раздел 8, №1-2</p>	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи
Тема 3. Маркетинг программных продуктов и услуг	<p>Уровни маркетинга в ИТ-компании и основные функциональные роли.</p> <p>Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование, позиционирование.</p> <p>Комплекс инструментов ИТ-маркетинга.</p> <p>Ценообразование в сфере ИТ.</p> <p>Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.</p> <p>Сайт и аккаунты в социальных сетях как основа Интернет-коммуникаций.</p> <p>Раздел 8, №1-2</p>	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи
Тема 4. Реклама информационных продуктов и услуг в сети	<p>Планирование рекламной кампании.</p> <p>Поисковая оптимизация (SEO).</p> <p>Таргетированная реклама. Контекстная реклама.</p> <p>Баннерная реклама</p> <p>Стимулирование сбыта.</p> <p>Связи с общественностью (PR)</p> <p>Раздел 8, №1-2</p>	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи

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

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

*Примерные вопросы для контрольной работы:*

1. Определение семантического ядра для определенного сайта.  
Необходимо составить ключевые слова для семантического ядра и объяснить по каким критериям оценивался сайт для построения семантического ядра.
2. Предложить выбор маркетинговых мероприятий для продвижения ИТ-услуги (ИТ-продукта).  
Необходимо подготовить два варианта маркетинговых мероприятий для продвижения предложенной ИТ-услуги (ИТ-продукта) компании. Обосновать экономические затраты. Сформулировать выгоды, получаемые ИТ-компанией при выборе каждого из вариантов.
3. Подготовить расширенный анализ сайта. Выбрать сайт. Зайти на один из веб-сервисов для анализа сайта. Рассчитать результаты. Расшифровать показатели подробно. Выработать рекомендации для улучшения сайта.

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

### 7.1. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций представлен в разделе 2, который характеризует перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

### 7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.

Таблица 6

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<p><b>ДКН-2</b> Способность управлять разработкой и внедрением цифровых платформ в деятельность организаций</p>	<p><b>1. Консультирует по вопросам применения цифровых платформ</b> Задание 1 Представить обоснованный выбор (используя, например, метод экспертных оценок) цифровой платформы для _____ компании в условиях трансформации бизнеса.</p> <p><b>2. Предлагает обоснованный выбор инструментальных средств и методологий для разработки цифровых платформ</b> Задание 1 Представить отчет для заказчика, планирующего внедрение цифровой платформы, дэшборд, обосновывающий выбор наиболее отвечающего его требованиям ИТ-решения.</p>
<p><b>ДКН-4</b> Способность организовывать инновационную деятельность с использованием инструментов дизайн-мышления</p>	<p><b>1. Применяет технологии дизайн-мышления для организации процесса создания инновационных ИТ-продуктов/услуг</b> Задание 1 Используя техники дизайн мышления, обосновать набор функциональных требований цифровой платформы с учетом текущих потребностей заказчика.</p> <p><b>2. Консультирует по вопросам применения практик организации инновационной деятельности в сфере ИТ</b> Задание 1 Рассмотреть для предложенного кейса (предприятие ____ отрасли) возможности применения цифровой платформы, используя техники дизайн-мышления.</p>

*Примерные вопросы к зачету:*

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Основные составляющие интернет-маркетинга.
3. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
4. Анализ методов экспертных оценок в Интернете.
5. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.

6. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
7. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
8. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
9. SMM и SMO : возможности и области применения.
10. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
11. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
12. Понятие SEO, его история и развитие.
13. Методы SEO-оптимизации.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:**

### *Основная литература*

1. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта : учебно-практическое пособие / Васильева Е.В., под ред., Алтухова Н.Ф., Громова А.А., Зобнина М.Р., Славин Б.Б. — Москва : КноРус, 2021. — 306 с. — ISBN 978-5-406-02461-4. — URL: <https://book.ru/book/936109> (дата обращения: 07.08.2020). — Текст : электронный.
2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551> (дата обращения: 10.06.2020). - Текст : электронный.
3. Загребальный Г. В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Г.В.Загребальный, М.Ю.Боровик, Т.В. Меркулович. - Москва:Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> (дата обращения: 10.06.2020). - Текст : электронный.

### *Дополнительная литература*

1. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1026456> (дата обращения: 10.06.2020). - Текст : электронный.
2. Электронная коммерция: учебник / Л.А. Брагин, Г.Г.Иванов, А.Ф.Никишин, Т.В. Панкина. - Москва: ИД "ФОРУМ", 2016. - 192 с. — Текст : непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1044009> (дата обращения: 10.06.2020). - Текст : электронный.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
7. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
8. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>
10. Сайт European Society of Marketing Research Professionals <https://www.esomar.org/>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по освоению дисциплины приведены в «Методических рекомендациях для студентов бакалавриата по освоению дисциплин образовательных программ высшего образования», утвержденных распоряжением Финуниверситета от 14 мая 2014 г. № 256.

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

### 11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус ESETEndpointSecurity

### 11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 7

№п/п	Название рекомендуемых технических компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	www.iteam.ru/publications/strategy/ - ITeam-Технологии корпоративного управления.	Все темы

5	Информационная система СПАРК.	Все темы
6	Информационная система Bloomberg.	Все темы
7	Информационная система Thomson Reuters	Все темы

***11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:*** не предусмотрены.

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

Помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.