

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Бизнес-информатика и высшая математика»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финуниверситета



В.А. Матчинов
В.А. Матчинов

«27» июня 2024 г.

Пономарев С.В.

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.05 – Бизнес - информатика

Образовательная программа «Цифровая трансформация управления
бизнесом»

профиль: ИТ – менеджмент в бизнесе

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол № 16 от 27 июня 2024 г.)*

*Одобрено кафедрой «Бизнес – информатика и высшая математика» Калужского филиала
Финуниверситета
(протокол № 12 от 27 июня 2024 г.)*


КАЛУГА 2024

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг цифровых продуктов и услуг» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес - информатика», образовательная программа «Цифровая трансформация управления бизнесом» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:


Заместитель директора
по учебно-методической работе
«27» июня 2024 г.

 /Орловцева О.М./

Начальник учебно-методического отдела
«27» июня 2024 г.

 /Толстикова В.С./

Заведующий кафедрой
«Бизнес-информатика и высшая математика»
«27» июня 2024 г.

 /Дробышева И.В./

Содержание

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

1. Наименование дисциплины
Маркетинг цифровых продуктов и услуг.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-8	Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	1. Проводит анализ литературы, статистических материалов, данных рейтинговых агентств для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	Знать: инструменты дизайна мышления для организации процесса создания инновационных ИТ-продуктов/услуг. Уметь: проводить исследования и определять возможности разработки инновационных решений.
ПКП-2	Способность формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства	1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства 2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства	Знать: ключевые требования к продуктам ИТ - предпринимательств. Уметь: формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства Знать: инструменты продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательств. Уметь: применять технологии разработки и продвижения стартапов

¹Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

			в ИТ и других результатов деятельности
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг цифровых продуктов и услуг» относится к циклу профиля, части формируемой участниками образовательных отношений ОП «Цифровая трансформация управления бизнесом» по направлению подготовки 38.03.05 – «Бизнес-информатика».

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е.д./180 ч.	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	130	130
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная 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. Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина

Технологии исследования рынка информационных технологий и информационных систем (ИТ и ИС). Анализ и оценка размера и потенциала рынка. Конкурентная разведка. Стили бизнес-моделей. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Стратегии в сфере применения цифровых платформ. B2B, B2C, B2G. B2B: проблемная диагностика. Маркетинг микс: 4Р, 7Р. Маркетинговые стратегии. Ценообразование. Дистрибуция.

Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления

Экономика впечатления. Управление продуктом. Анализ и сегментация целевой аудитории. Путь потребительского решения. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Н.А.Д.И.-циклы. Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории. Фазы проблемного и решенческого интервью. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта взаимодействия с продуктом, услугой. Подход JTBD.

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Продажи и продвижение. Интегрированные каналы коммуникаций. Позиционирование. Брендинг ИТ-компаний и ИТ-продуктов. Партизанский маркетинг. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Email маркетинг.

Тема 4. Продвижение в среде Интернет

Создание ценностного предложения. Настройка рекламного объявления в Яндекс.Директ. Яндекс-метрика. Инструменты работы с Usability. Методология UX/UI-дизайна. А/В тестирование. Тестирование каналов продвижения. Способы привлечения и удержания клиентов. Правила создания и продвижение посадочной страницы. SEO и контекстная реклама. Оценка эффективности Интернет-рекламы. Мониторинг эффективности маркетинга, ключевые метрики. Юнит-экономика.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№п / п	Наименование темы (раздела) дисциплин	Трудоемкость в часах (очная форма обучения)			Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа-Аудиторная работа	Самостоятельная	

	ы		Общая	Лекц ии	Практич еские и семинар ские занятия	работа	
1.	Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина	44	12	4	8	32	Дискуссия, защита практических заданий
2.	Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления	42	10	2	8	32	Дискуссия, защита практических заданий
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	42	10	4	6	32	Дискуссия, защита практических заданий
4.	Продвижение в среде Интернет	52	18	6	12	34	Дискуссия, защита практических заданий, подготовка к контрольной работе
	В целом по дисциплине:	180	50	16	34	130	Согласно учебному плану: контрольная работа

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы Проведени занятий
Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина	1. Анализ рынка ИТ [1-4]. 2. Сегментация Интернет-пользователей [4-6]. 3. Ценообразование на рынке ИТ и ИС [4-6]. 4. Ключевые элементы бизнес- модели [4-6, 8, 15]. 5. Способы монетизации Интернет-решений [4-6].	Интерактивная. Дискуссия, выполнение и защита практических заданий.

Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления	1. Управление продуктом [4-6]. 2. Анализ и сегментация целевой аудитории [4, 9-19]. 3. Проведение интервью [4-6, 8]. 4. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта [4-6].	Интерактивная. Обсуждение, выполнение и защита практических заданий
Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Партизанский маркетинг [4-6, 11]. 2. Social Media Marketing [4-6, 17].	Интерактивная. Обсуждение, выполнение и защита практических заданий
Продвижение в среде Интернет	1. Создание ценностного предложения [4-6, 13]. 2. Настройка рекламного объявления [7, 9, 11, 19]. 3. Тестирование каналов продвижения [7, 9, 11, 19]. 4. Мониторинг эффективности Маркетинга с помощью Юнит-экономики [4-7, 9, 19].	Интерактивная. Дискуссия, выполнение и защита практических заданий

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
Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина	Дистрибуция. B2B, B2C. Стили бизнес-моделей. Модели монетизации	Анализ соответствующей информации в web-пространстве. Изучение информации в Рекомендованных источниках. Подготовка к практическим занятиям.

Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления	Управление продуктом. Подтверждение идеи в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Просмотр сайта с мобильного устройства. Проведение интервью. Построение карты эмпатии и пользовательского пути (CJM). Подход JTBD.	Исследование целевой аудитории и рынка ИТ и ИС. Выполнение заданий. Подготовка к практическим занятиям.
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Маркетинговое исследование. Анализ литературных источников (книг, статей на данную тематику).	Выполнение заданий. Подготовка к практическим занятиям и контрольной работе.
Продвижение в среде Интернет	Настройка рекламного объявления. Тестирование каналов продвижения. оценка эффективности каналов на основе расчетов юнит-экономики.	Настройка рекламного объявления. Расчеты юнит-экономики. Выполнение заданий. Подготовка к практическим занятиям.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Примерные задания для проектной работы

Пример контрольного задания 1. Потребительский сегмент

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

Пример контрольного задания 2. Запуск кампании в социальных сетях для выбранного объекта продвижения

Определить аудиторию (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.

Пример контрольного задания 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ и Google Adwords

Подбор ключевых слов в сервисах Яндекс (Wordstat, Яндекс.Директ). Составить ценностное предложение. Настройка рекламного объявления в Яндекс.

Примерные задания текущего контроля

1. Составьте портрет целевой аудитории. Пример задания: портрет целевой аудитории для сети магазинов спортивной женской одежды или программного сервиса на выбор. Выберите и опишите человека — характерного представителя ЦА (имя, возраст, характеристики, артефакты). Назовите потенциального потребителя, опишите и выделите артефакты, применив метод «Персона-модель». Постройте карту эмпатии. Определите каналы продвижения информации (блоки: «слышит», «видит»). Подумайте и опишите, как выстроить процесс (блок «делает»), как получить обратную связь и какие эмоции задействовать, чтобы сформулировать ценностное предложение (блоки: «говорит», «думает и чувствует», «боли», «достижения»).

2. Построение канвы ценностного предложения. Выберите потребительский сегмент, профиль которого вы хотите составить. Составьте профиль потребительского сегмента. Составьте карту ценностей. Проранжируйте факторы помощи и источники выгод. Протестируйте предположения о потребителе. Сформулируйте ценностное предложение. Постройте бизнес-модель. Включите канву ценностного предложения в бизнес-модель.

3. Оценка потенциала рынка на основе профиля потребителя и ценностного предложения. Сформулируйте, чем полезен ваш продукт для потребителя: какие боли он снимает/какую выгоду он приносит/какую работу пользователя выполняет. Постройте канву ценности. Сформулируйте ценностное предложение. Предложите модель монетизации. Определите основных конкурентов. Рассчитайте потенциал рынка (TAM, SAM, SOM).

Примерные тестовые задания:

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

- периодическом взимании с потребителей заранее оговоренной платы согласно predetermined 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 predetermined 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 predetermined 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 какой-либо 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 какой-либо 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, CIO, ERP, BI.
- Яндекс.Директ, SMM.

17. Предложение - это:...

- *продукт или услуга*, которую продвигает компания на рынок при помощи он-лайн 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.

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

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

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания

<p>ПКН-8</p>	<p>1.Проводит анализ литературы, статистических материалов,данных рейтинговыхагентств для поиска способов и методовприменения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.</p>	<p>Знать: инструменты дизайн- мышления для организации процесса создания инновационных ИТ- продуктов/услуг.</p> <p>Уметь: проводить исследования и определять возможности разработки инновационных решений.</p>	<p>Задание 1</p> <p>Сформулируйте особенности различных классов информационных систем. Проведите анализ моделей монетизации, которые характерны для компаний — разработчиков программных решений.</p> <p>Задание 2 Заполнить канвас 4 Forces of progress («Силы прогресса»).</p> <p>Задание 3 Определить основных конкурентов, заполнив фреймворк “Direct and Indirect competitors” от Intercom. Заполнить таблицу сравнения конкурентов.</p> <p>Задание 4 Заполнить Фреймворк Job stories для анализа конкурентов от Intercom.</p>
---------------------	---	---	---

ПКП-2	1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства	<p>Знать: ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательств.</p> <p>Уметь: формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства</p>	<p>Задание 1 Провести серию интервью и выполнить полевые исследования. Выявить и описать Персоны. Постройте карты эмпатии и модель Персоны для каждой выделенной группы пользователей.</p> <p>Задание 2 Постройте CJM. Изучите сайт с точки зрения его удобства для пользователя. Найдите возможности его улучшения.</p> <p>Задание 3 «Предприниматель придумал, как сделать бесплатный Wi-Fi в кафе и ресторанах полезным для бизнеса. Он предлагает заведениям предоставлять доступ в Интернет только тем посетителям, кто „зачекинится“ в нем с помощью соцсетей». Составьте ценностное предложение и бизнес-модель. Разработайте стратегию продвижения.</p> <p>Задание 4 Выявите эффекты от цифровой трансформации на основе бизнес-кейсов.</p>
	2. Консультирует по вопросу	Знать: инструменты	

	разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства	<p>продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства.</p> <p>Уметь: применять технологии разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности</p>	<p>Задание 1 «Сервис онлайн-агрегатор услуг цветочных магазинов и флористов со всех регионов России. Пользователь может изучить каталог для города, где находится получатель букета, и заказать его с доставкой у местных флористов напрямую на платформе». Составьте ценностное предложение.</p> <p>Задание 2 Разработайте стратегию продвижения для выбранного продукта.</p> <p>Задание 3 Сформулируйте особенности различных классов информационных систем. Проведите анализ моделей монетизации, которые характерны для компаний — разработчиков программных решений.</p> <p>Задание 4 Заполнить канвас 4 Forces of progress («Силы прогресса»).</p>
--	--	---	--

Примерные вопросы к зачету:

1. Анализ активности пользователя. Customer discovery.
2. Комплект маркетинговых материалов и способы продвижения информации в Интернете.

3. Поисковый маркетинг и SEO.
4. Виртуальная реклама.
5. Оценка потенциала рынка.
6. Дизайн-мышление и JTBD – особенности подходов и применения в маркетинге ИТ.
7. Ценностное предложение, особенности создания.
8. Маркетинговые каналы распространения информации.
9. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований в сети интернет.
10. Методики и инструменты измерения в Интернет.
11. Анализ эффективности маркетинга и рекламы в Интернет.
12. Этапы построения бизнес-модели.
13. А/В тестирование. Особенности проведения.
14. Основные метрики Unit-экономики.
15. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта.
16. Способы привлечения клиентов Интернет-проекта.
17. Способы удержания клиентов Интернет-проекта.
18. Выбор и обоснование модели монетизации продукта.
19. Техники проведения исследования пользовательского опыта.
20. Ключевые ступени дизайн-мышления. Дивергентно и конвергентное мышление.
21. Метрики юнит-экономики.
22. Воронка продаж.
23. Настройка и ведение рекламной кампании в сети Интернет.

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

Нормативные акты

1. Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 13.07.2015 г. (в редакции последующих законов).
2. Федеральный Закон Российской Федерации «Об электронной цифровой подписи» № 1-ФЗ от 10.01.2002 г. (в редакции последующих законов).
3. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)» (в ред. Постановления Правительства РФ от 18.05.2011 N 399).

Основная литература

1. Васильева, Е. В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики: учебник для направления бакалавриата и магистратуры "Бизнес-информатика" / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : Кнорус, 2021. — 724 с. — (Бакалавриат и магистратура). - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения : 08.05.2024). — Текст : электронный.
2. Васильева, Е. В. Дизайн-мышление: методология креативного развития: учебник для направлений бакалавриата и магистратуры "Экономика", "Маркетинг", "Психология" / Е. В. Васильева; Финуниверситет. — Москва : Кнорус, 2023. — 562 с.: ил. — (Бакалавриат и магистратура). - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/945906> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.
3. Экономика информационных систем: управление и оценка эффективности: учебник для направлений бакалавриата и магистратуры "Бизнес-информатика" / Н. Ф. Алтухова, Е. В. Васильева, Е. А. Деева [и др.]; Финуниверситет. — Москва : Кнорус, 2020. - 624 с. - Бакалавриат и магистратура.- Текст : непосредственный. — То же. — 2020. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/934072> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Текст : непосредственный. — То же. — 2023. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 08.05.2024). —

Текст : электронный.

6. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021 — 336 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2024. — ЭБС Юрайт.
— URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A : учеб. и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 507 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.
8. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора: пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье. - 2-е изд.
- Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 288 с. - Текст: непосредственный.
- То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/916078> ; ЭБС Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/351> (дата обращения: 08.05.2024).
- Текст : электронный.

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

1. Сайт журнала «КомпьютерПресс». URL: www.compress.ru
2. Uplab. URL: <https://www.uplab.ru/blog/corporate-portals/>
3. 1С. URL: <http://1c.ru/vendors/bitrix/1c-bitrix-cp/1c-bitrix-cp.htm>
4. Веб-браузеры: [Firefox](#), [Chrome](#), [Opera](#), [Safari](#) и [Internet Explorer](#).
5. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
9. «Деловая онлайн библиотека» издательства «Альпина Паблишер» <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
10. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
11. Электронно-библиотечная система издательства

«ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

12. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд кафедры/кафедральную страницу сайта филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2023	https://docs.fa.ru/ActualData/cf03b528-006e-47be-b73f-88ab03cec8a7/file_06.pdf?st=6De_JCKtMhaJV7Qkx5wsw&e=1726765734
Методические указания к практическим занятиям	2023	https://docs.fa.ru/ActualData/cf03b528-006e-47be-b73f-88ab03cec8a7/file_06.pdf?st=6De_JCKtMhaJV7Qkx5wsw&e=1726765734
Методические указания самостоятельной работе	2023	https://docs.fa.ru/ActualData/cf03b528-006e-47be-b73f-88ab03cec8a7/file_06.pdf?st=6De_JCKtMhaJV7Qkx5wsw&e=1726765734
Методические указания к контрольной работе	2023	https://docs.fa.ru/ActualData/cf03b528-006e-47be-b73f-88ab03cec8a7/file_06.pdf?st=6De_JCKtMhaJV7Qkx5wsw&e=1726765734

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита ESET NOD32, Google Colaboratory
2. Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Отсутствуют.

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

Конфигурация компьютерных классов (Чижевского, 17)

Номер компьютерного класса	Тех. характеристики
412	Тонкие клиенты
413	Тонкие клиенты
402	Тонкие клиенты
401	Тонкие клиенты
210	Тонкие клиенты
217	Тонкие клиенты

Используемое ПО:

1. ОС Windows 7
2. MS Office 2013