


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

**Калужский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Учет и менеджмент»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Директор Калужского филиала  
Финуниверситета**

 *В.А. Матчинов* - В.А. Матчинов  
**30» июня 2022 г.**

**Денисова Е.В.**

**МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

**38.03.05 «Бизнес-информатика»**

Образовательная программа «Цифровая трансформация управления  
бизнесом»

**Очная форма обучения**

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №56 от 30.06.2022 г.)*


Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»  
Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №12 от 30 июня 2022 г.)


**КАЛУГА 2022**


Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг информационных технологий» 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  /Орловцева О.М./  
«30» июня 2022 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./  
«30» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой  
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./  
«30» июня 2022 г.

## Содержание

	Стр.
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	5
4. Объем дисциплины (модуля) 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	6
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	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	17
9. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	21
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	21
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	21
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	21
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

## 1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.8. «Маркетинг информационных технологий»

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

Таблица 1

Код	Наименование компетенции	Индикаторы  Достижения  компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-6	Способность проводить бизнес-анализ предметной области	1. Проводит обследование предприятия.	<b>Знать:</b> методы анализа деятельности предприятия. <b>Уметь:</b> выполнять обследование деятельности предприятия
		2. Выявляет потребности и формирует требования к информационной системе.	<b>Знать:</b> методы анализа рынка, инструменты организации процесса исследования предметной области в сфере создания инновационных ИТ-продуктов/услуг. <b>Уметь:</b> применять технологии для выявления потребностей и организации процесса исследования предметной области в сфере создания инновационных ИТ-продуктов/услуг.
		3. Проводит анализ рынка и под требования предлагает решения в области ИТ, проводит оценку предложенных решений.	<b>Знать:</b> подходы к определению новых рыночных возможностей и продвижению ИТ-продуктов/услуг. <b>Уметь:</b> разрабатывать бизнес-модели организации при переходе в цифровые каналы продвижения товаров и услуг
ПКН-8	Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и	1. Проводит анализ литературы для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	<b>Знать:</b> технологии исследования цифрового рынка продуктов и услуг. <b>Уметь:</b>

	обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ		систематизировать информацию для описания сегментов ИТ-рынка и дальнейшего принятия решений.
ПКП-4	Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	1.Предлагает вариант изменения бизнес-модели предприятия/организации в условиях трансформации бизнеса	<b>Знать:</b> способы и инструменты поиска и обработки информации, технологии аналитической обработки данных и представления результатов исследования в виде отчета. <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать стратегии управления продуктом.
		2 Консультирует заказчиков по выбору направлений изменений ИТ-ландшафта предприятия/организации с учетом целей трансформации бизнеса	<b>Знать:</b> подходы использования ИТ для изменений ИТ-ландшафта предприятия / организации с учетом целей трансформации бизнеса. <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать стратегии в сфере применения цифровых платформ.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» является дисциплиной профиля «ИТ-менеджмент в бизнесе» и цикла профиля (элективный).

### 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/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108	108
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	44	44
Лекции	14	14
Семинары, практические занятия	30	30
<b>Самостоятельная работа</b>	64	64
<b>Вид текущего контроля</b>	к/р	к/р
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	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 информационных технологий.

Понятие маркетинга. Революция коммуникаций. Интегрированные

маркетинговые коммуникации. Мультиканальность и омниканальность. Управление брендом. Управление продуктом. Стратегии W, 2W, 3W. Маркетинг-микс: 4P, 7P.

## **Тема 2. ИТ-продукт и ИТ-услуга.**

Поставщики и потребители информационных продуктов и услуг. Мировой и российский ИТ-рынок. Основные классы информационных систем, анализ рынка.

## **Тема 3. Рынки ИТ и ИС.**

Сегменты рынка и особенности продаж. Изучение рыночного спроса. Ценообразование. Модели монетизации. Ценовые модели в сфере разработки программного обеспечения. Ценность технологического решения. Показатели оценки потенциала рынка TAM, SAM, SOM. Анализ конкурентов.

## **Тема 4. Исследование запросов потребителей.**

Методология Customer Development. Дизайн-мышление в исследовании потребителя и создании ценности. Инструменты исследования потребителей. Сегментация целевого потребителя. Фазы проблемного и решенческого интервью. Персона модель. Путь потребительского решения, CJM. Подход JTBD. User/Jobs Stories. Platform Innovation Kit для разработки экосистемы цифрового бизнеса.

## **Тема 5. Ценностное предложение.**

Структура ценностного предложения. Канва бизнес-модели и канва ценности. Триггеры коммерческого предложения. Social Media Marketing. Сенсорный маркетинг и психология восприятия. Настройка контекстной рекламы.

## **Тема 6. Продвижение в среде Интернет.**

Типы рекламных материалов. Партизанский маркетинг. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing. Директ-маркетинг и НЛП. Email-маркетинг.

## **Тема 7. Мониторинг эффективности маркетинговых каналов.**

Мониторинг эффективности маркетинговых каналов. Способы привлечения и удержания клиентов. Каналы продвижения. Метрики. Юнит-экономика.

## **5.2 Учебно-тематический план**

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа		Самостоятельная работа		
			Общая, в т.ч.:	Лекции		Семинары, практические занятия	
1.	Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках	16	7	2	5	9	обсуждение, опрос, дискуссия, выступление с докладами
2.	ИТ-продукт и ИТ-услуга	16	7	2	5	9	дискуссия, опрос, тестирование
3.	Цифровые рынки	15	6	2	4	9	обсуждение, опрос, дискуссия, выступление с докладами

4.	Исследование запросов потребителей	15	6	2	4	9	обсуждение, опрос, дискуссия
5.	Ценностное предложение	15	6	2	4	9	опрос, тестирование
6.	Продвижение в среде Интернет	15	6	2	4	9	обсуждение, опрос
7.	Мониторинг эффективности маркетинговых каналов	16	6	2	4	10	
	<b>В целом по дисциплине</b>						Согласно учебному плану:
	<b>Итого</b>	108	44	14	30	64	зачет

### 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	Формы проведения занятий
Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках	1. Понятие маркетинга [4]. 2. Продуктовый менеджмент [4]. 3. Маркетинг- микс: 4Р, 7Р [4].	Дискуссия по проблемным вопросам
ИТ-продукт и ИТ-услуга	1. Поставщики и потребители информационных продуктов и услуг [4]. 2. Основные классы информационных систем, анализ рынка [4].	
Цифровые рынки	1. Анализ рынка ИТ [4, 6, 7]. 2. Сегментация Интернет-пользователей [4, 6-9]. 3. Ценообразование на рынке ИТ и ИС [4, 6-9]. 4. Способы монетизации Интернет-решений [4, 6-9]	Дискуссия по проблемным вопросам
Исследование запросов потребителей	1. Управление продуктом [4-7]. 2. Анализ и сегментация целевой аудитории [4-7, 9-19]. 3. Проведение интервью [4-7, 8]. 4. Техники Дизайн-мышления и JTBD в исследовании клиентского опыта [4-7].	Дискуссия по проблемным вопросам
Ценностное предложение	1. Ключевые элементы бизнес-модели [4-7, 8, 15]. 2. Создание ценностного предложения [4-7, 13-17]. 3. Настройка рекламного объявления [4, 11].	Дискуссия по проблемным вопросам
Продвижение в среде Интернет	1. Партизанский маркетинг [4-7, 11]. 2. Social Media Marketing [4-7, 19]. 3. Тестирование каналов продвижения [7, 9, 11, 19]. 4. Мониторинг эффективности маркетинга с помощью Юнит-экономики [4-7, 9, 19].	Дискуссия по проблемным вопросам
Мониторинг эффективности маркетинговых каналов	1. Продвижение в среде Интернет [4]. 2. Метрики [4, 6].	Дискуссия по проблемным вопросам

## 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 и управление продуктом на цифровых рынках	Дистрибуция. B2B, B2C. Управление продуктом. Маркетинговое исследование.	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет – источников. Подготовка к семинарам.
ИТ-продукт и ИТ-услуга	Анализ литературных источников (книг, статей на данную тематику).	
Цифровые рынки	Модели монетизации	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет – источников. Подготовка к семинарам.
Исследование запросов потребителей	Подтверждение идеи в исследованиях клиентов (Customer development methodology). Просмотр сайта с мобильного устройства. Проведение интервью. Построение карты эмпатии и пользовательского пути (CJM). Подход JTBD.	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет – источников. Подготовка к семинарам.
Ценностное предложение	Стили бизнес-моделей. Настройка рекламного объявления.	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет – источников. Подготовка к семинарам.
Продвижение в среде Интернет	Тестирование каналов продвижения. оценка эффективности каналов на основе расчетов юнит-экономики.	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет – источников. Подготовка к семинарам.
Мониторинг эффективности маркетинговых каналов	Каналы продвижения.	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет – источников. Подготовка к семинарам.



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

### **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 «Персонамодель». 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-TroughRate) — 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**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Наименование	Наименование индикаторов	Результаты обучения (умения и знания),	Типовые контрольные задания
--------------	--------------------------	--	-----------------------------

компетенции	достижения компетенции	соотнесенные индикаторами достижения компетенции	с
<b>ПКН-6</b> Способность проводить бизнес-анализ предметной области	1.Проводит обследование предприятия.	<b>Знать:</b> методы анализа деятельности предприятия. <b>Уметь:</b> выполнять обследование деятельности предприятия	Задание 1. Определить основных конкурентов, заполнив фреймворк “Direct and Indirect competitors” от Intercom. Заполнить таблицу сравнения конкурентов. Задание 2. Заполнить канвас 4 forces of progress («Силы прогресса»).
	2.Выявляет потребности и формирует требования к информационной системе.	<b>Знать:</b> методы анализа рынка, инструменты организации процесса исследования предметной области в сфере создания инновационных ИТ-продуктов/услуг. <b>Уметь:</b> применять технологии для выявления потребностей и организации процесса исследования предметной области в сфере создания инновационных ИТ-продуктов/услуг.	Задание 1. Заполнить Фреймворк Job stories для анализа конкурентов от Intercom. Задание 2. Постройте CJM. Изучите сайт с точки зрения его удобства для пользователя. Найдите возможности его улучшения.
	3.Проводит анализ рынка и под требования предлагает решения в области ИТ, проводит оценку предложенных решений.	<b>Знать:</b> подходы к определению новых рыночных возможностей и продвижению ИТ-продуктов/услуг. <b>Уметь:</b> разрабатывать бизнес-модели организации при переходе в цифровые каналы продвижения товаров и услуг	Задание 1. Провести серию интервью и выполнить полевые исследования. Выявить и описать Персоны. Постройте карты эмпатии и модель Персоны для каждой выделенной группы пользователей. Задание 2. «Сервис онлайн-агрегатор услуг цветочных магазинов и лористов 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 и бизнес-модель. Разработайте стратегию продвижения
<b>ПКН-8</b> Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	1.Проводит анализ литературы для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	<b>Знать:</b> технологии исследования цифрового рынка продуктов и услуг. <b>Уметь:</b> систематизировать информацию для описания сегментов ИТрынка и дальнейшего принятия решений.	Задание 1. Сформулируйте особенности различных классов информационных систем. Задание 2. Проведите анализ моделей монетизации, которые характерны для компаний — разработчиков программных решений.
<b>ПКП-4</b> Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам	1.Предлагает вариант изменения бизнес-модели предприятия/организации в условиях трансформации бизнеса	<b>Знать:</b> способы и инструменты поиска и обработки информации, технологии аналитической обработки данных и представления результатов исследования в	Задание 1. «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

использования ИТ для трансформации и бизнеса		виде отчета. <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать стратегии управления продуктом.	соцсетей». Составьте ценностное предложение и бизнес-модель. Разработайте стратегию продвижения.  Задание 2. Разработайте стратегию управления продуктом
	2 Консультирует заказчиков по выбору направлений изменений ИТ-ландшафта предприятия/организации с учетом целей трансформации бизнеса	<b>Знать:</b> подходы использования ИТ для изменений ИТ-ландшафта предприятия / организации с учетом целей трансформации бизнеса. <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать стратегии в сфере применения цифровых платформ.	Задание 1. Постройте дорожную карту трансформации. Задание 2. Разработайте стратегию развития цифровой платформы с применением инструментов Platform Innovation Kit.

### Примерный перечень вопросов 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. Инструменты дизайн-мышления.
21. Продуктовое мышление.
22. Метрики юнит-экономики.
23. Воронка продаж.
24. Настройка и ведение рекламной кампании в сети Интернет.
25. Инструменты Platform Innovation Kit
26. Теория работа JTBD.

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

### **Нормативно-правовые 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).

### **а) основная:**

4. 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](https://book.ru/book/945917) (дата обращения: 26.04.2021). — Текст : электронный.

5. Васильева, Е. В. Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления, изучения клиентских запросов и создания идей. (Как понять клиентов и создать полезный опыт в экономике впечатлений): монография / Е. В. Васильева. — Москва : Русайнс, 2018, 2020. - 204 с. — Текст : непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС BOOK.ru. - [URL:https://book.ru/book/934928](https://book.ru/book/934928) (дата обращения: 26.04.2021). — Текст : электронный.

6. Васильева, Е. В. Интернет-предпринимательство: UX-дизайн и JTBD : учебник / Е. В. Васильева. — Москва : КноРус, 2021. — 436 с. — ЭБС BOOK.ru. — [URL:https://book.ru/book/946248](https://book.ru/book/946248) (дата обращения: 26.04.2021). — Текст : электронный.

7. Васильева, Е. В. Дизайн-мышление: методология креативного развития : учебник / Е. В. Васильева. — Москва : КноРус, 2021. — 560 с. — ЭБС BOOK.ru. — [URL:https://book.ru/book/945906](https://book.ru/book/945906) (дата обращения: 26.04.2021). — Текст : электронный.

### **б) дополнительная:**

8. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта: учебно-практическое пособие для направлений бакалавриата и магистратуры "Бизнес-информатика" / Е. В. Васильева, Н. Ф. Алтухова, А. А. Громова [и др.]; Финуниверситет; под ред. Е. В. Васильева. — Москва : Кнорус, 2021. - 307 с. - (Бакалавриат и магистратура). — Текст : непосредственный. — То же. - 2022. - ЭБС BOOK.ru. — [URL:https://old.book.ru/book/943687](https://old.book.ru/book/943687) (дата обращения: 26.04.2021). - Текст : электронный.



9. Экономика информационных систем: управление и оценка эффективности: учебник для направлений бакалавриата и магистратуры "Бизнесинформатика" / 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: 26.04.2021). – Текст : электронный.

10. 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. – 2022. – ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 26.04.2021). – 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://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Портал корпоративного управления. Раздел «Информационные технологии» - [www.iteam.ru/publications/it/](http://www.iteam.ru/publications/it/)
9. Справка по сервисам Google - [https://support.google.com/docs?hl=ru&p=about\\_forms#topic=1360904](https://support.google.com/docs?hl=ru&p=about_forms#topic=1360904)
10. Блог о визуализации данных и информационном дизайне - <http://www.vmethods.ru>
11. <http://www.microsoftproject.ru> - Портал MicrosoftProject.ru

#### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержанием дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в

рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);

- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Методические рекомендации по выполнению **контрольной работы** предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению контрольной работы», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

**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
2. Windows, Microsoft Office

#### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

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

#### **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**

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет

- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

### **Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг информационных технологий» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.