

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

**Департамент бизнес-информатики
Факультета информационных технологий и анализа больших данных**

СОГЛАСОВАНО

Председатель
некоммерческой организации
«Ассоциация крупнейших потреби-
телей программного обеспечения и
оборудования»
_____ Р.Ю. Абдулина

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

21.04. 2023 г.

20.04. 2023 г.

Васильева Е.В.

Маркетинг информационных технологий

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.05 – Бизнес-информатика
ОП «Цифровая трансформация управления бизнесом»
Профиль: «ИТ-менеджмент в бизнесе»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета информационных
технологий и анализа больших данных
(протокол №31 от 19.04.2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента бизнес-информатики
(протокол № 7 от 28.03.2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	4
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.....	14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	18
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.....	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20

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

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	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.	Знать: технологии исследования цифрового рынка продуктов и услуг. Уметь: систематизировать информацию для описания сегментов ИТ-рынка и дальнейшего принятия решений.
ПКП-2	Способность формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства	1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства	Знать: способы и инструменты поиска и обработки информации, технологии аналитической обработки данных и представления результатов исследования в виде отчета. Уметь: разрабатывать и реализовывать стратегии управления продуктом.
		2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства	Знать: подходы использования ИТ для изменений ИТ-ландшафта предприятия / организации с учетом целей трансформации бизнеса. Уметь: разрабатывать и реализовывать стратегии в сфере применения цифровых платформ.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» относится к циклу профиля «ИТ-менеджмент в бизнесе», части, формируемой участниками образовательных отношений 38.03.05 – Бизнес-информатика, ОП «Цифровая трансформация управления бизнесом».

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з/ед. и часах <i>очная форма обучения</i>	Семестр 5 (в часах) <i>очная форма обучения</i>
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.ед. 180 час.	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 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 3

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия		
1	Тема 1. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках	24	6	2	4	18	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий
2	Тема 2. ИТ-продукт и ИТ-услуга	24	6	2	4	18	Выполнение индивидуальных заданий
3	Тема 3. Цифровые рынки	24	6	2	4	18	Выполнение индивидуальных заданий
4	Тема 4. Исследование запросов потребителей	28	10	4	6	18	Выполнение индивидуальных заданий
5	Тема 5. Ценностное предложение	24	6	2	4	18	Выполнение индивидуальных заданий
6	Тема 6. Продвижение в среде Интернет	28	8	2	6	20	Выполнение индивидуальных заданий
7	Тема 7. Мониторинг эффективности маркетинговых каналов	28	8	2	6	20	Выполнение индивидуальных заданий
В целом по дисциплине		180	50	16	34	130	контрольная работа
Итого в %			28	32	68	72	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках	1. Понятие маркетинга [4]. 2. Продуктовый менеджмент [4]. 3. Маркетинг микс: 4Р, 7Р [4].	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 2. ИТ-продукт и ИТ-услуга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поставщики и потребители информационных продуктов и услуг [4]. 2. Основные классы информационных систем, анализ рынка [4]. 	
Тема 3. Цифровые рынки	<ol style="list-style-type: none"> 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]. 	Выполнение индивидуальных заданий
Тема 4. Исследование запросов потребителей	<ol style="list-style-type: none"> 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]. 	Выполнение индивидуальных заданий.
Тема 5. Ценностное предложение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые элементы бизнес-модели [4-7, 8, 15]. 2. Создание ценностного предложения [4-7, 13-17]. 3. Настройка рекламного объявления [4, 11]. 	Выполнение индивидуальных заданий
Тема 6. Продвижение в среде Интернет	<ol style="list-style-type: none"> 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]. 	Выполнение индивидуальных заданий
Тема 7. Мониторинг эффективности маркетинговых каналов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продвижение в среде Интернет [4]. 2. Метрики [4, 6]. 	Выполнение индивидуальных 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 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. 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 практическим занятиям. Выполнение самостоятельных заданий.
Тема 2. ИТ-продукт и ИТ-услуга	Анализ литературных источников (книг, статей на данную тематику).	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников
Тема 3. Цифровые рынки	Модели монетизации	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет – источников. Подготовка к практическим занятиям. Выполнение самостоятельных заданий.
Тема 4. 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 практическим занятиям. Выполнение самостоятельных заданий.
Тема 5. Ценностное предложение	Стили бизнес-моделей. Настройка рекламного объявления.	Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной лите-

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
		ратуры, интернет – источников. Подготовка к практическим занятиям. Выполнение самостоятельных заданий. Настройка контекстной рекламы.
Тема 6. 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.
Тема 7. Мониторинг эффективности маркетинговых каналов	Каналы продвижения.	Расчеты юнит-экономики. Выполнение заданий.

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

6.2.1. Требования к содержанию и оформлению текста контрольной 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 посещенном 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 события 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.

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

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

**Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки умений, знаний**

Таблица 6

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-8 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	Знать: технологии исследования цифрового рынка продуктов и услуг. Уметь: систематизировать информацию для описания сегментов ИТ-рынка 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.
ПКП-2 Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства.	Знать: способы и инструменты поиска и обработки информации, технологии аналитической обработки данных и представления результатов исследования в виде отчета. Уметь: разрабатывать и реализовывать стратегии управления продуктом.	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 соцсетей». Составьте ценностное предложение и бизнес-модель. Разработайте стратегию продвижения. Задание 2. Разработайте стратегию управления продуктом
	2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства.	Знать: подходы использования ИТ для изменений ИТ-ландшафта предприятия / организации с учетом целей трансформации бизнеса. Уметь: 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.

Вопросы для подготовки 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.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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> (дата обращения: 26.04.2023). — 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> (дата обращения: 26.04.2023). — Текст : электронный.
6. Васильева, Е. В. Интернет-предпринимательство: UX-дизайн и JTBD : учебник / Е. В. Васильева. — Москва : КноРус, 2023. — 436 с. — ЭБС BOOK.ru. — URL:<https://book.ru/book/946248> (дата обращения: 26.04.2023). — Текст : электронный.
7. Васильева, Е. В. Дизайн-мышление: методология креативного развития : учебник / Е. В. Васильева. — Москва : КноРус, 2023. — 560 с. — ЭБС BOOK.ru. — URL:<https://book.ru/book/945906> (дата обращения: 26.04.2023). — 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. Василье-

вой. – Москва : Кнорус, 2021. - 307 с. - (Бакалавриат и магистратура). – Текст : непосредственный. – То же. - 2022. - ЭБС BOOK.ru. – URL:<https://old.book.ru/book/943687> (дата обращения: 26.04.2023). - Текст : электронный.

9. 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: 26.04.2023). – 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: 26.04.2023). – 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 ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.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/
9. Справка по сервисам Google - 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

Студентам необходимо руководствоваться «Методическими рекомендациями по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» (Приказ ректора № 1040_о от 11.05.2021) и данной рабочей программой 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:

1. ОС Astra Linux
2. LibreOffice
3. Антивирус Kaspersky Miro.

11.2 Современные профессиональные демонстрационные и информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Directum

1С: Документооборот

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.