

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

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

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной и  
методической работе

\_\_\_\_\_  
Е.А. Каменева  
**30.05.2024 г.**

**Е.В. Васильева**  
**Маркетинг цифровых продуктов и услуг**

Рабочая программа дисциплины  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.05 «Бизнес-информатика»,  
профиль: «Технологии цифровых бизнес-моделей»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета информационных  
технологий и анализа больших данных  
(протокол №44 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом Кафедры бизнес-информатики  
(протокол № 2 от 6 мая 2024 г.)*

**Москва 2024**

## *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.....   | 4  |
| 5.1. Содержание дисциплины.....  | 4  |
| 5.2. Учебно-тематический план.....   | 6  |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....   | 7  |
| 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.....   | 17 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....  | 18 |
| 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..... | 19 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....  | 19 |

**1. Наименование дисциплины**  
«Маркетинг цифровых продуктов и услуг».

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

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

Таблица 1

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции   | Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции  |
|-----------------|---|---|--|
| <b>ПКН-6</b>    | Способность проводить бизнес-анализ предметной области  | 1. Проводит обследование предприятия.   | <b>Знать:</b> способы и инструменты поиска и обработки информации, технологии аналитической обработки данных и представления результатов обследования в виде отчета.<br><b>Уметь:</b> проводить обследование предприятия, применяя различные методики.   |
|                 |   | 2. Выявляет потребности и формирует требования к информационной системе.  | <b>Знать:</b> подходы к определению требования к информационной системе в части UX/UI.<br><b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать стратегии улучшения UX/UI информационной системы.  |
|                 |   | 3. Проводит анализ рынка и под требования предлагает решения в области ИТ, проводит оценку предложенных решений.  | <b>Знать:</b> технологии исследования рынка информационных технологий, информационных систем (ИТ и ИС), консалтинговых услуг в области ИТ.<br><b>Уметь:</b> систематизировать информацию для описания сегментов ИТ-рынка и дальнейшего принятия решений. |
| <b>ПКН-8</b>    | Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ | <b>1.</b> Проводит анализ литературы, статистических материалов, данных рейтинговых агентств для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении. | <b>Знать:</b> инструменты дизайн-мышления для организации процесса создания инновационных ИТ-продуктов/услуг.<br><b>Уметь:</b> проводить исследования и определять возможности разработки инновационных решений.   |

|              |   |  |  |
|--------------|---|--|--|
| <b>ПКП-1</b> | Способность создавать новые бизнес-модели в условиях цифровизации бизнеса | 1. Выявляет особенности, ограничения и возможности текущей бизнес-модели компании.   | <b>Знать:</b> методику формирования бизнес-модели организации.<br><b>Уметь:</b> определять возможности развития и ограничения текущей бизнес-модели организации.   |
|              |   | 2. Разрабатывает и обосновывает варианты целевых бизнес-моделей компании, в основе которых лежит применение цифровых технологий. | <b>Знать:</b> вариации формирования бизнес-модель компании с учетом применения цифровых технологий.<br><b>Уметь:</b> разрабатывать бизнес-модели организации при переходе в цифровые каналы продвижения товаров и услуг. |

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг цифровых продуктов и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в цикле профиля (элективный) по направлению подготовки: 38.03.05 – «Бизнес-информатика», профиль: «Технологии цифровых бизнес-моделей».

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

Таблица 2

| Вид учебной работы по дисциплине              | Всего<br>(в з/ед. и часах) | Семестр 7<br>(в часах) |
|---|----------------------------|------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | 3 з.ед./108 час.           | 108                    |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | 44                         | 44                     |
| <i>Лекции</i>                                 | 14                         | 14                     |
| <i>Семинары, практические занятия</i>         | 30                         | 30                     |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | 64                         | 64                     |
| Вид текущего контроля                         | контрольная работа         | контрольная работа     |
| Вид промежуточной аттестации                  | зачет                      | зачет                  |

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

#### 5.1. Содержание дисциплины

#### Тема 1. 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). H.A.D.I.-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 3

| №п/<br>п | Наименование<br>темы (раздела)<br>дисциплины                                  | Трудоемкость в часах<br>(очная форма обучения) |   |        |  |                                | Формы текущего<br>контроля<br>успеваемости  |
|----------|---|--|---|--------|--|--------------------------------|---|
|          |   | Всего  | Контактная работа-<br>Аудиторная работа |        |  | Самостоя-<br>тельная<br>работа |   |
|          |   |  | Общая                                   | Лекции | Практические<br>и семинарские<br>занятия |                                |   |
| 1.       | Маркетинг<br>цифровых<br>продуктов и услуг<br>как экономическая<br>дисциплина | 22   | 12                                      | 4      | 8  | 10                             | Дискуссия,<br>защита<br>практических<br>заданий   |
| 2.       | Исследование<br>клиентского опыта на<br>основе дизайн-<br>мышления            | 32   | 10                                      | 2      | 8  | 22                             | Дискуссия,<br>защита<br>практических<br>заданий   |
| 3.       | Интегрированные<br>маркетинговые<br>коммуникации                              | 30   | 10                                      | 4      | 6  | 20                             | Дискуссия,<br>защита<br>практических<br>заданий   |
| 4.       | Продвижение в среде<br>Интернет   | 24   | 12                                      | 4      | 8  | 12                             | Дискуссия,<br>защита<br>практических<br>заданий,<br>подготовка к<br>контрольной<br>работе |
|          | В целом по<br>дисциплине:   | 108  | 44                                      | 14     | 30                                       | 64                             | Согласно<br>учебному<br>плану:<br>контрольная<br>работа                                   |
|          | Итого в %:  |  | 41                                      | 32     | 68                                       | 59                             |   |

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины                            | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники (указывается раздел и порядковый номер источника)  | Формы проведения занятий  |
|---|--|---|
| Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рынка ИТ [1-4].</li> <li>2. Сегментация Интернет-пользователей [4-6].</li> <li>3. Ценообразование на рынке ИТ и ИС [4-6].</li> <li>4. Ключевые элементы бизнес- модели [4-6, 8, 15].</li> <li>5. Способы монетизации Интернет-решений [4-6].</li> </ol>         | <p>Интерактивная.</p> <p>Дискуссия, выполнение и защита практических заданий.</p> |
| Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управление продуктом [4-6].</li> <li>2. Анализ и сегментация целевой аудитории [4, 9-19].</li> <li>3. Проведение интервью [4-6, 8].</li> <li>4. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта [4-6].</li> </ol>   | <p>Интерактивная.</p> <p>Обсуждение, выполнение и защита практических заданий</p> |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Партизанский маркетинг [4-6, 11].</li> <li>2. Social Media Marketing [4-6, 17].</li> </ol>   | <p>Интерактивная.</p> <p>Обсуждение, выполнение и защита практических заданий</p> |
| Продвижение в среде Интернет                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание ценностного предложения [4-6, 13].</li> <li>2. Настройка рекламного объявления [7, 9, 11, 19].</li> <li>3. Тестирование каналов продвижения [7, 9, 11, 19].</li> <li>4. Мониторинг эффективности маркетинга с помощью Юнит-экономики [4-7, 9, 19].</li> </ol> | <p>Интерактивная.</p> <p>Дискуссия, выполнение и защита практических заданий</p>  |

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

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

Таблица 5

| 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.<br>Изучение информации в<br>Рекомендованных источниках.<br>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.<br>Выполнение заданий.<br>Подготовка к практическим занятиям.  |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации                        | Маркетинговое исследование. Анализ литературных источников (книг, статей на данную тематику).  | Выполнение заданий.<br>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.<br>Выполнение заданий.<br>Подготовка к практическим занятиям.                               |



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

*Примерные темы 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 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 адресована 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 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  |
|---|---|--|--|
| ПКН-6<br>Способность проводить бизнес-анализ предметной области | 1. Проводит обследование предприятия.                           | <b>Знать:</b> способы и инструменты поиска и обработки информации, технологии аналитической обработки данных и представления результатов обследования в виде отчета.<br><b>Уметь:</b> проводить обследование предприятия, применяя различные методики. | <b>Задание 1</b><br>Сформулируйте особенности различных классов информационных систем. Проведите анализ моделей монетизации, которые характерны для компаний — разработчиков программных решений.<br><b>Задание 2</b><br>Заполнить канвас 4 Forces of progress («Силы прогресса»). |
|   | 2. Выявляет потребности и формирует требования к информационной | <b>Знать:</b> подходы к определению требования к информационной системе в части  | <b>Задание 1</b><br>Определить основных конкурентов, заполнив фреймворк “Direct and Indirect competitors” от   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | системе.  | UX/UI.<br><b>Уметь:</b><br>разрабатывать и<br>реализовывать<br>стратегии улучшения<br>UX/UI<br>информационной<br>системы.  | Intercom. Заполнить<br>таблицу сравнения<br>конкурентов.<br><b>Задание 2</b><br>Заполнить Фреймворк<br>Job stories для анализа<br>конкурентов от<br>Intercom.  |
| <b>ПКН-8</b><br>Способность<br>анализировать<br>состояние ИТ-отрасли<br>и обеспечивать<br>поддержку инноваций<br>и организационных<br>изменений с<br>использованием ИТ | 1. Проводит анализ<br>литературы,<br>статистических<br>материалов, данных<br>рейтинговых<br>агентств для поиска<br>способов и методов<br>применения<br>информационных<br>технологий в бизнесе<br>и государственном<br>управлении. | <b>Знать:</b> инструменты<br>дизайн-мышления<br>для организации<br>процесса создания<br>инновационных ИТ-<br>продуктов/услуг.<br><b>Уметь:</b> проводить<br>исследования и<br>определять<br>возможности<br>разработки<br>инновационных<br>решений. | <b>Задание 1</b><br>Провести серию<br>интервью и выполнить<br>полевые исследования.<br>Выявить и описать<br>Персоны. Постройте<br>карты эмпатии и модель<br>Персоны для каждой<br>выделенной группы<br>пользователей.<br><b>Задание 2</b><br>Постройте CJM.<br>Изучите сайт с точки<br>зрения его удобства для<br>пользователя. Найдите<br>возможности его<br>улучшения.   |
| <b>ПКП-1.</b> Способность<br>создавать новые<br>бизнес-модели в<br>условиях<br>цифровизации<br>бизнеса   | 1. Выявляет<br>особенности,<br>ограничения и<br>возможности<br>текущей бизнес-<br>модели компании.  | <b>Знать:</b> методику<br>формирования<br>бизнес-модели<br>организации.<br><b>Уметь:</b> определять<br>возможности<br>развития и<br>ограничения текущей<br>бизнес-модели<br>организации.   | <b>Задание 1</b><br>«Сервис онлайн-<br>агрегатор услуг<br>цветочных магазинов и<br>флористов со всех<br>регионов России.<br>Пользователь может<br>изучить каталог для<br>города, где находится<br>получатель букета, и<br>заказать его с доставкой<br>у местных флористов<br>напрямую на<br>платформе». Составьте<br>ценностное<br>предложение.<br><b>Задание 2</b><br>Разработайте стратегию<br>продвижения для<br>выбранного продукта. |
|  | 2. Разрабатывает и<br>обосновывает<br>варианты целевых<br>бизнес-моделей<br>компании, в основе<br>которых лежит<br>применение   | <b>Знать:</b> вариации<br>формирования<br>бизнес-модель<br>компании с учетом<br>применения<br>цифровых<br>технологий.  | <b>Задание 1</b><br>«Предприниматель<br>придумал, как сделать<br>бесплатный Wi-Fi<br>в кафе и ресторанах<br>полезным для бизнеса.<br>Он предлагает   |

|  |                      |  |   |
|--|----------------------|--|---|
|  | цифровых технологий. | <b>Уметь:</b><br>разрабатывать бизнес-модели организации при переходе в цифровые каналы продвижения товаров и услуг. | заведениям предоставлять доступ в Интернет только тем посетителям, кто „зачекинится“ в нем с помощью соцсетей». Составьте ценностное предложение и бизнес-модель. Разработайте стратегию продвижения.<br><b>Задание 2</b><br>Выявите эффекты от цифровой трансформации на основе бизнес-кейсов. |
|--|----------------------|--|---|

*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.

***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).

### ***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 : 08.05.2024). — Текст : электронный.
5. 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.
6. 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:***

7. 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.
8. 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.
  9. 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.
  10. 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.
  11. 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](http://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**

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. Windows,
2. Microsoft Office.
3. Антивирус Kaspersky

11.2 Современные профессиональные демонстрационные и информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрены.

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

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