

**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
ПКН-6	Способность проводить бизнес-анализ предметной области	1. Проводит обследование предприятия.	Знать: способы и инструменты поиска и обработки информации, технологии аналитической обработки данных и представления результатов обследования в виде отчета. Уметь: проводить обследование предприятия, применяя различные методики.
		2. Выявляет потребности и формирует требования к информационной системе.	Знать: подходы к определению требования к информационной системе в части UX/UI. Уметь: 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.	Знать: технологии исследования рынка информационных технологий, информационных систем (ИТ и ИС), консалтинговых услуг в области ИТ. Уметь: систематизировать информацию для описания сегментов ИТ-рынка и дальнейшего принятия решений.
ПКН-8	Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	1. Проводит анализ литературы, статистических материалов, данных рейтинговых агентств для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	Знать: инструменты дизайн-мышления для организации процесса создания инновационных ИТ-продуктов/услуг. Уметь: проводить исследования и определять возможности разработки инновационных решений.

ПКП-1	Способность создавать новые бизнес-модели в условиях цифровизации бизнеса	1. Выявляет особенности, ограничения и возможности текущей бизнес-модели компании.	Знать: методику формирования бизнес-модели организации. Уметь: 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.	Знать: вариации формирования бизнес-модель компании с учетом применения цифровых технологий. Уметь: 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 (в з/ед. и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.ед./108 час.	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	44	44
<i>Лекции</i>	14	14
<i>Семинары, практические занятия</i>	30	30
Самостоятельная работа	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/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия		
1.	Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина	22	12	4	8	10	Дискуссия, защита практических заданий
2.	Исследование клиентского опыта на основе дизайн- мышления	32	10	2	8	22	Дискуссия, защита практических заданий
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	30	10	4	6	20	Дискуссия, защита практических заданий
4.	Продвижение в среде Интернет	24	12	4	8	12	Дискуссия, защита практических заданий, подготовка к контрольной работе
	В целом по дисциплине:	108	44	14	30	64	Согласно учебному плану: контрольная 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	1. Анализ рынка ИТ [1-4]. 2. Сегментация Интернет-пользователей [4-6]. 3. Ценообразование на рынке ИТ и ИС [4-6]. 4. Ключевые элементы бизнес- модели [4-6, 8, 15]. 5. Способы монетизации Интернет-решений [4-6].	Интерактивная. Дискуссия, выполнение и защита практических заданий.
Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления	1. Управление продуктом [4-6]. 2. Анализ и сегментация целевой аудитории [4, 9-19]. 3. Проведение интервью [4-6, 8]. 4. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта [4-6].	Интерактивная. Обсуждение, выполнение и защита практических заданий
Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Партизанский маркетинг [4-6, 11]. 2. Social Media Marketing [4-6, 17].	Интерактивная. Обсуждение, выполнение и защита практических заданий
Продвижение в среде Интернет	1. Создание ценностного предложения [4-6, 13]. 2. Настройка рекламного объявления [7, 9, 11, 19]. 3. Тестирование каналов продвижения [7, 9, 11, 19]. 4. Мониторинг эффективности маркетинга с помощью Юнит-экономики [4-7, 9, 19].	Интерактивная. Дискуссия, выполнение и защита практических заданий

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

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

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

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

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

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

	цифровых технологий.	Уметь: 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. Задание 2 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
2. Uplab. URL: <https://www.uplab.ru/blog/corporate-portals/>
3. 1C. 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:

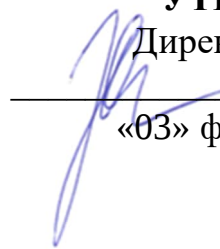
Не предусмотрены.

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.

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(ФИНУНИВЕРСИТЕТ)
Смоленский филиал**

Кафедра «Математика, информатика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала
С.В.Земляк
«03» февраля 2026 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ И
УСЛУГ**

Направление подготовки: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профиль: ИТ-менеджмент в бизнесе
форма обучения: очно-заочная

Ответственный за актуализацию РПД: Прохоренков П.А., к.т.н., доцент.

Год утверждения рабочей программы дисциплины: 2024

*Одобрено кафедрой «Математика, информатика
и общегуманитарные науки»
(протокол № 27 от 13 января 2026 г.)*

Содержание приложения

2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	4
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	5
8.	Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	5
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	7
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	8
11.	Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационно–справочных систем (при необходимости).....	8
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	9

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

Направление подготовки: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профили: ИТ-менеджмент в бизнесе

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

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

Направление подготовки: 38.03.05 «Бизнес-информатика», 2026 г. приема

Профиль: ИТ-менеджмент в бизнесе (очно-заочная форма)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5/108	108
Контактная работа – аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
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

5.2. Учебно-тематический план

Направление подготовки 38.03.05 «Бизнес информатика»

Профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе», 2026 г. приема

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего часов	Аудиторная работа				Самост. Работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая	Лекции	Практические и семинарские	Занятия в интер- активных формах		
1	Маркетинг информационных технологий как экономическая дисциплина	27	9	4	5	5	18	Дискуссия, обсуждение, выполнение индивидуальных заданий
2	Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления	27	9	4	5	5	18	Выполнение и защита практических заданий

3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	28	9	4	5	5	19	
4	Продвижение в среде Интернет	26	7	4	3	3	19	
	В целом по дисциплине:	108	34	16	18	18	74	Контрольная работа
	Итого в %					50%		

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 (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПКН-8	Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	1. Проводит анализ литературы, статистических материалов, данных рейтинговых агентств для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	Задание 1 Провести серию интервью и выполнить полевые исследования. Выявить и описать Персоны. Постройте карты эмпатии и модель Персоны для каждой выделенной группы пользователей.
ПКП-2	Способность формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства	1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства	Задание 1 «Сервис онлайн-агрегатор услуг цветочных магазинов и флористов со всех регионов России. Пользователь может изучить каталог для города, где находится получатель букета, и заказать его с доставкой у местных флористов напрямую на

			платформе». Составьте ценностное предложение.
		2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ- предпринимательства	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.

8. Перечень основной и дополнительной 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 литература

4. Васильева Е. В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики: учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. – Москва : КноРус, 2021. - 723 с. – ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/939135> (дата обращения: 12.05.2022). – 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: 12.05.2022). — 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: 12.05.2022). – Текст : электронный.

Дополнительная литература

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. – 2022. – ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 12.05.2022). – Текст : электронный.

8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/432170> (дата обращения: 12.05.2022). - Текст : электронный.

9. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 12.05.2022). — Текст : электронный.

10. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 507 с.

— (Высшее образование). — ЭБС Юрайт . — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 12.05.2022). — Текст : электронный.

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

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

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. 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 социально-активные 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 учетом 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 needs лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом 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 опорно-двигательного 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.

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. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса.
2. LibreOffice.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»-<http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

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

Образовательный процесс в Смоленском филиале Финуниверситета (Смоленск, пр-т Гагарина, 22) обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарских (практических) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Аудитории лекционного типа укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории.

Специальные помещения, предназначенные для проведения семинарских (практических) занятий, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, интерактивной доской, мультимедийными установками, ноутбуками. Компьютерные классы, предназначенные для практических занятий, оборудованы современными персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть, имеющими выход в Internet, и комплектами лицензионного программного обеспечения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, объединенной в локальную сеть, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением

доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Материально-техническая база, которой располагает Смоленский филиал Финуниверситета, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствует требованиям и нормам противопожарной безопасности.