

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Математика и информатика»

СОГЛАСОВАНО

ЗАО «ЛИМ»

Генеральный директор
В.В. Куликов

«26» мая 2026 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Г.В. Кузнецов

«26» мая 2026 г.



Приложение к рабочей программе дисциплины

МАРКЕТИГ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика,
образовательная программа «Цифровая трансформация управления бизне-
сом»,

Профиль: ИТ-менеджмент в бизнесе

Фамилия И.О. научно-педагогического работника филиала, ответственного
за актуализацию РПД Н.О. Козлова

Год утверждения рабочей программы дисциплины – 2025

Одобрено кафедрой «Математика и информатика»

Протокол от 05 мая 2026 г. № 11

Тула 2026

СОДЕРЖАНИЕ

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	2
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	2
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	2
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	3
5.2. Учебно-тематический план	3
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	3
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	4
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	4
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	5
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	9
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	11
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	12
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	14
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения	14
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	14
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства	1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства	Знать: методику формирования требования к продуктам ИТ-предпринимательства на базе исследования запросов конечного потребителя. Уметь: определять возможности развития продукта ИТ-предпринимательства
		2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства	Знать: методики определения бизнес-модели стартапов в ИТ, расчетов метрик юнит-экономики. Уметь: разрабатывать бизнес-модели стартапов в ИТ и оценивать эффективность продвижения цифровых продуктов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг цифровых продуктов и услуг» относится к дисциплинам профиля и цикла профиля (элективный), профиля «ИТ-менеджмент в бизнесе» части, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, ОП «Цифровая трансформация управления бизнесом».

4. Объем дисциплины (модуля) 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/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з/е (108 часа)	108 часа
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	58	58
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

Таблица 3

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего кон- троля успевае- мости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самосто- ятельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семина- ры, прак- тические занятия		
1	Тема 1. Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономи- ческая дисциплина	24	12	4	8	12	Устный опрос, доклады на круг- лом столе, груп- повой разбор мини-кейсов.
2	Тема 2. Исследование потребительского опыта.	26	14	4	10	12	Устный опрос, работа в Интер- нете, разбор си- туационных за- дач.
3	Тема 3. Интегриро- ванные маркетинго- вые коммуникации.	24	12	4	8	12	Устный опрос, работа в Интер- нете, работа с интернет- сервисами, раз- бор мини-кейсов, групповая дис- куссия, тестиро- вание
4	Тема 4. Продвижение в среде Интернет.	34	12	4	8	22	Устный опрос, решение тесто- вых заданий, ра- бота с интернет- сервисами, раз- бор мини-кейсов
	В целом по дисци- плине	108	50	16	34	58	Согласно учеб- ному плану: проектная рабо- та
Итого:		100	46	32	68	54	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Название 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 цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина	1. Анализ рынка ИТ. 2. Сегментация Интернет-пользователей. 3. Ценообразование на рынке ИТ и ИС. 4. Ключевые элементы бизнес- модели. 5. Способы монетизации Интернет-решений/ Рекомендуемые источники: [8, 1-2]	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.
Тема 2. Исследование потребительского опыта.	1. Управление продуктом. 2. Анализ и сегментация целевой аудитории. 3. Проведение интервью. 4. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта. Рекомендуемые источники: [8, 1-2]	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1. Партизанский маркетинг. 2. Social Media Marketing. Рекомендуемые источники: [8, 1-2]	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
Тема 4. Продвижение в среде Интернет.	1. Создание ценностного предложения. 2. Настройка рекламного объявления. 3. Тестирование каналов продвижения. 4. Мониторинг эффективности маркетинга с помощью Юнит-экономики. Рекомендуемые источники: [8, 1-2]	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов

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 цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина	Дистрибуция. B2B, B2C. Стили бизнес-моделей. Модели монетизации/	Анализ соответствующей информации. Подготовка к практическим занятиям.
Тема 2. Исследование потребительского опыта.	Управление продуктом. Подтверждение идеи в исследованиях клиентов. Просмотр сайта с мобильного устройства. Подход дизайн-	Исследование целевой аудитории и рынка ИТ и ИС. Выполнение заданий. Подготовка к практическим

	мышления, теория JTBD. Проведение интервью. Построение карты эмпатии, Персона-модели, USM и пользовательского пути (CJM).	занятиям.
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Маркетинговое исследование. Анализ литературных источников (книг, статей на данную тематику).	Выполнение заданий. Подготовка к практическим занятиям и проектной работе.
Тема 4. Продвижение в среде Интернет.	Аналитика в маркетинге. Тестирование каналов продвижения. Настройка рекламного объявления. 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 вопросы для тестирования

1. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

3. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте определение «электронной коммерции»:

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Интернет – это:

а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;

б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;

в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;

г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

6. Что из перечисленного относится к характеристикам среды Интернет?

а) финансовые;

б) правовые;

в) социальные;

г) доступа к рынку.

7. Какие характеристики входят в группу правовых характеристик среды Интернет?

- а) единый коммерческий кодекс электронной коммерции;
- б) регулирование содержания и рекламы;
- в) авторское право;
- г) секретность.

8. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?

- а) финансовые;
- б) правовые;
- в) доступа к рынку;
- г) социальные.

9. Что относится к традиционным способам продвижения продукции в Интернет?

- а) поисковая оптимизация;
- б) текстовая реклама;
- в) промо-игры;
- г) медийная реклама.

Примерный план проектной работы

1. Анализ потребительского сегмента

Выбрать Интернет-сервис для исследования. Выделить целевую аудиторию. Создать профиль потенциального потребителя, составить карту эмпатии, описать Персону, заполнить карту пользовательских историй (USM). Построить карту пользовательского пути (CJM). Построить канвы ценностей и бизнес-модели.

2. Разработать стратегию продвижения цифрового продукта

Определить основных конкурентов. Заполнить канву. Рассчитать потенциал рынка (TAM, SAM, SOM). Проработать смыслы; определить портрет целевой аудитории (ЦА), позиционирование продукта; выбрать подходящий архетип для Tone of Voice бренда; выбрать фирменный стиль и key visual.

3. Запуск продвижения по различным каналам

Определить аудиторию. Определить эффективные каналы продвижения для выделенного потребительского сегмента. Определить тип (мотивы для покупки продукта: получение информации, общение, бонусы), формат и позиционирование. Сформулировать ценностное предложение. Построить бизнес-модель (Lean Canvas). Создать контент. Запустить кампанию в социальной сети. Определить систему метрик.

4. 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 группы/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.

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

2. Построение канвы ценностного предложения. Выберите потребительский сегмент. Составьте профиль потребительского сегмента. Разработайте 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).

4. Рассмотрите кейсы известных Интернет-сервисов продажи товаров / услуг. Определите каналы продвижения. Оцените потенциал рынка. Постройте модель Персона. Заполните карту пользовательских историй (USM). Подготовьте карту пользовательского пути (CJM). Выявите проблемные места. Предложите метрики оценки эффективности различных каналов продаж.

5. Анализ продаж товаров на маркетплейсах. Изучите данные с применением сервисов аналитики. Сравните товары. Выявите конкурентные преимущества. Разработайте карточки товара. Сформируйте контентную воронку. Составьте техническое задание для сценария видеоролика. Подготовьте инфографику.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ректора Финансового университета по основной деятельности 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».

Таблица 6 - Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Выполнение и защита проектной работы	10	10
Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
Тестирование/блиц опросы	0,2	10
Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
Активное участие в интерактивном процессе выполнения практических заданий на семинарском занятии	0,1	6
Всего за семестр (модуль)		40

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

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Таблица 7

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соответствующие с индикаторами достижения компетенции	Типовые задания
ПКП-2 Способность формировать требования для проектов по созданию продуктов	Индикатор 1. Выявляет ключевые требования к продуктам	Знать: методику формирования требований к продуктам ИТ-	Задание 1. Проведите исследование по разделам методологий ИТ-предпринимательства (CustDev, Lean StartUp, JTBD, UX, Дизайн-мышление).

ИТ-предпринимательства	ИТ-предпринимательства	предпринимательства на базе исследования запросов конечного потребителя. Уметь: определять возможности развития продукта ИТ-предпринимательства	Задание 2. Постройте User Personas, USM, JSM, CJM, JTBD. Определите возможности развития продукта ИТ-предпринимательства. Оцените потенциал рынка. Заполните канву «4 Forces of progress». Задание 3. Вы Product Owner сервиса сервиса Нетология. В Q4 2025 году ваша цель – это увеличение объема новых платящих студентов в продукте. В ноябре вы решили погрузиться в маркетинг продукта, чтобы понять, как устроено привлечение и удержание студентов. Вы провели встречу с командой маркетинг и выяснили, что готовится полномасштабный перезапуск рекламы. Маркетинг решил протестировать несколько рекламных инструментов: Яндекс Директ, Дзен и работу с блогерами. Для запуска рекламы мы привлекли агентство. Прошло две недели и вы запустились. Через несколько недель после запуска агентство отправляет базовый отчет по результатам размещения. Вопрос. Какие выводы мы можем сделать после запуска рекламной кампании: стоит ли нам масштабировать Яндекс Директ, Блогеров и Яндекс Дзен какие тактические решения необходимо принять, чтобы продолжить работу.
	Индикатор 2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства	Знать: методики определения бизнес-модели стартапов в ИТ, расчетов метрик юнит-экономики. Уметь: разрабатывать бизнес-модели стартапов в ИТ и оценивать эффективность продвижения цифровых про-	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 продвижения для

		дуктов.	выбранного продукта. Рассчитайте план юнит-экономики по различным каналам продвижения. Задание 3. Вы - маркетолог в компании СберЗвук. Ваша задача - рассчитать юнит-экономику в среднем по проекту за 2 месяца жизни в продукте. ARPPU считается накопительным итогом за первый + второй месяц жизни в продукте.
--	--	---------	--

Перечень вопросов к зачету

1. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинг микс. Маркетинг цифровых продуктов и услуг.
2. Стратегический и операционный маркетинг.
3. Анализ запросов потребителя.
4. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований в Интернет-среде.
5. Способы продвижения продукта в Интернет-среде.
6. Оценка потенциала рынка.
7. Методология Дизайн-мышление и Теория работ JTBD.
8. Особенности применения различных подходов исследований опыта потребителя.
9. Маркетинговые стратегии.
10. Ценностное предложение, особенности создания.
11. Выбор и обоснование модели монетизации продукта.
12. Формирование бизнес-модели организации в Интернет-среде.
13. А/В тестирование. Особенности проведения.
14. Воронка продаж.
15. Методики и инструменты измерения эффективности каналов продвижения продукта в Интернет-среде.
16. Основные метрики Unit-экономики.
17. Тестирование каналов продвижения Интернет-проекта.
18. Способы привлечения клиентов Интернет-проекта.
19. Способы удержания клиентов Интернет-проекта.
20. Техники проведения исследования опыта потребителя цифрового продукта.

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

Нормативно-правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

Основная литература

1. Васильева, Е. В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики: учебник для направления бакалавриата и магистратуры "Бизнес-информатика" / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. Москва : Кнорус, 2023. 724 с. ЭБС BOOK.ru. URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения : 12.01.2025). Текст : электронный.
2. Васильева, Е. В. Дизайн-мышление: методология креативного развития: учебник для направлений бакалавриата и магистратуры "Экономика", "Маркетинг", "Психология" / Е. В. Васильева; Финуниверситет. Москва : Кнорус, 2023. 562 с.: ЭБС BOOK.ru. URL: <https://book.ru/book/945906> (дата обращения: 12.01.2025). Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. Лунева Е. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Прометей, 2021. 165 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 12.01.2025).
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. Москва: Юрайт, 2023. 570 с. ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 12.01.2025). Текст : электронный.
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2024. 363 с. ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 12.01.2025). 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, 2024. 336 с. ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 12.01.2025). Текст : электронный.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.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. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
9. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
10. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
11. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
12. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
13. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
14. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
15. 3. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
16. 4. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
17. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и в рамках самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных анализов, ситуаций, в случае затруднений обращаться к преподавателю.

После теоретического лекционного курса и обсуждения вопросов на практических занятиях каждый студент самостоятельно выполняет индивидуальное задание, к которому следует тщательно подготовиться. Положительный результат будет получен, если студент систематически посещает лекции, активно участвует в работе на семинарских занятиях, самостоятельно работает по программе курса. Успешное выполнение письменной работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

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. лицензионное отечественное:

1. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security.

2. Astra Linux.

3. LibreOffice.

лицензионное импортное:

ПО для ТСО лиц с ограниченными возможностями здоровья
свободно распространяемое:

Архиватор KDE (Ark).

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

3. Информационно-образовательный портал Финансового университета: <http://org.fa.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 по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.