

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Математика и информатика»

СОГЛАСОВАНО

ЗАО «ЛИМ»

Генеральный директор

В.В. Куликов



«19» декабря 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Г.В. Кузнецов



«24» декабря 2024 г.

Н.О. Козлова

МАРКЕТИГ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
09.03.02 Информационные системы и технологии,
образовательная программа «Информационные технологии в экономике»,
профиль «Информационные технологии в управлении цифровой
экономикой»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 24 декабря 2024 г. № 22)*

*Одобрено заседанием кафедр «Математика и информатика»
(протокол от 02 декабря 2024 г. № 5)*

Тула 2024

СОДЕРЖАНИЕ

№ п/п	Наименования	Стр.
1.	Название дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.	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 объёмов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1.	Содержание дисциплины	4
5.2.	Учебно-тематический план	5
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	5
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.	6
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)	7
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационно справочных систем (при необходимости)	17
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Наименование дисциплины

Маркетинг цифровых продуктов и услуг.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
УК-9.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития Уметь: использовать на практике базовые принципы функционирования экономики, в том числе при использовании цифровых продуктов и услуг
		2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	Знать: методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Уметь: использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски при использовании цифровых продуктов и услуг.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг цифровых продуктов и услуг» относится к общефилиальному (предпрофильному) циклу дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, направления подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии.

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 зач. ед./108 ч.	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	34	34

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 3 (в часах)
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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. Введение в маркетинг цифровых продуктов и услуг

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: 4P, 7P. Маркетинговые стратегии. Ценообразование. Дистрибуция. Маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления

Экономика впечатлений. 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. A/B тестирование. Тестирование каналов продвижения. Способы привлечения и удержания клиентов. Правила создания и продвижения посадочной страницы. SEO и контекстная реклама. Оценка эффективности Интернет-рекламы. Мониторинг эффективности маркетинга, ключевые метрики. Юнит-экономика.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общ ая	Лекци и	Семинары , практичес кие занятия		
1	Введение в маркетинг цифровых продуктов и услуг	22	4	2	2	18	Дискуссия, выполнение практических заданий.
2	Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления	22	4	2	2	18	Дискуссия, выполнение практических заданий
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	38	18	8	10	20	Дискуссия, выполнение практических заданий
4	Продвижение в среде Интернет.	26	8	4	4	18	Дискуссия, выполнение практических заданий
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: контрольная работа
Итого, в %		100	31	47	53	69	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Название тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в маркетинг цифровых продуктов и услуг	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: раздел 8, 1-3; 9.	Дискуссия, выполнение и защита практических заданий.
Тема 2. Исследование клиентского опыта на основе дизайн-мышления	1. Управление продуктом. 2. Анализ и сегментация целевой аудитории. 3. Проведение интервью. 4. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта.	Дискуссия, выполнение и защита практических заданий.

	Рекомендуемые источники: раздел 8, 1-3; 9.	
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1. Партизанский маркетинг. 2. Social Media Marketing. Рекомендуемые источники: раздел 8, 1-3; 9.	Дискуссия, выполнение и защита практических заданий.
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: раздел 8, 1-3; 9.	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 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в маркетинг цифровых продуктов и услуг	Дистрибуция. B2B, B2C. Стили бизнес-моделей. Модели монетизации	Анализ соответствующей информации в web-пространстве. Изучение информации в рекомендованных источниках. Подготовка к практическим занятиям
Тема 2. 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.
Тема 3, Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Маркетинговое исследование. Анализ литературных источников (книг, статей на данную тематику).	Выполнение заданий. Подготовка к практическим занятиям и контрольной работе.
Тема 4. 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 (согласно таблице 2)

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и контроля самостоятельной работы обучающихся, по результатам выполнения контрольных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вопросов и задач, вынесенных в планах семинарских занятий в качестве самостоятельных заданий;
- решение задач в аудитории по теме занятия, выполнение заданий на компьютере, их обсуждение;
- подготовка, обсуждение вопросов и задач внеаудиторных самостоятельных и аудиторных контрольных работ.

Тематика контрольных работ

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 адресовано ваша реклама;
- могут быть люди определенного возраста, региона, профессии, которые ищут информацию о предлагаемом продукте или услуге в интернете и кого вы должны сначала привлечь на сайт, а затем превратить в своих клиентов.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры

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

Перечень 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».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые задания
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические	Индикатор 1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического	Задание 1. Сформулируйте особенности различных классов информационных

решения в различных областях жизнедеятельности	экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	развития Уметь: использовать на практике базовые принципы функционирования экономики, в том в части систематизации требований к цифровым продуктам и услугам.	систем. Проведите анализ моделей монетизации, которые характерны для компаний – разработчиков программных решений. Задание 2. Заполнить канвас 4 Forces of progress («Силы прогресса»).
	Индикатор 2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	Знать: методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Уметь: использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски при использовании цифровых продуктов и услуг.	Задание 1. Провести серию интервью и выполнить полевые исследования. Выявить и описать Персоны. Постройте карты эмпатии и модель Персоны для каждой выделенной группы пользователей. Задание 2. Постройте CJM. Изучите сайт с точки зрения его удобства для пользователя. Найдите возможности его улучшения.

Перечень вопросов к экзамену

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
2. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.
3. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах.
4. Индексы цитируемости в поисковых системах.

5. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
6. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
7. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
8. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.
9. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
10. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
11. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
12. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
17. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
18. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
21. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
22. Основные показатели Интернет-статистики.
23. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
24. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
25. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов.
26. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.
27. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
28. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
29. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
30. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Кафедра «Математика и информатика»

Дисциплина «Маркетинг цифровых продуктов и услуг»

Филиал Тульский

Семестр: 3 Направление подготовки: Информационные системы и технологии

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Продвижение в социальных сетях: основные технологии. (10 баллов)
2. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации. (10 баллов)
3. Проведите анализ моделей монетизации, которые характерны для компаний – разработчиков программных решений. (40 баллов)

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 13.07.2015 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.).

Основная литература

1. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие/Е.А. Лунева, Н.П. Реброва. Москва: Прометей, 2021. 164 с. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899>. (дата обращения: 27.10.2024).
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров/М.В. Акулич. 2-е изд., пересм. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. 346 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 27.10.2024).

Дополнительная литература

3. Старков А.Н. Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие/А.Н. Старков, Е.В. Сторожева. 2-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2023. 64 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329>. (дата обращения: 27.10.2024).
4. 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: 27.10.2024).

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
9. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
10. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
11. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
12. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
13. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

Методические рекомендации к выполнению контрольной работы

Требования к структуре и содержанию работы

Работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Общий объем работы без приложений должен составлять 10-15 страниц.

Требования к оформлению

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5—2008 «Библиографическая ссылка».

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

лицензионное отечественное:

1. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security.
2. Astra Linux.
3. LibreOffice.
4. 1С Предприятие.

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

Специализированная мебель:

Парты студенческие двухместные – 32 шт.

Парты студенческие трехместные – 16 шт.

Стол преподавателя – 1 шт.

Стул для преподавателя – 3 шт.

Учебная доска меловая - 1 шт.

Кафедра переносная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Интерактивный экран с акустикой – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы.

Учебно-методический кабинет.

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.

Стол студенческий двухместный – 15 шт.

Столы для автоматизированных рабочих мест (одноместные) - 5 шт.

Стол для автоматизированного рабочего места преподавателя – 1 шт.

Стулья – 28 шт.

Стул для преподавателя – 1 шт.

Кресло офисное – 2 шт.

Тумба – 1 шт.

Тумба библиотечная – 1 шт.

Шкаф книжный открытый – 3 шт.

Книжный стеллаж – 22 шт.

Шкаф – пенал – 2 шт.

Стеллаж выставочный – 1 шт.

Шкаф – витрина – 3 шт.

Шкаф для документов закрытый – 2 шт.

Шкаф книжный застекленный – 2 шт.

Шкаф картотечный – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер – 2 шт.

Моноблок- 6 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран моторизированный – 1 шт.

Колонки-1шт.

Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP EmBraile - 1шт.

Дисплей Брайля - 1 шт.

Видеоувеличитель - 1 шт.

Принтер - 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно - образовательную среду Финансового университета.