

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Уфимский филиал
Кафедра «Математика и информатика»

СОГЛАСОВАНО

ООО «Эврика - Софт»
(наименование организации)

Директор
(должность представителя работодателя)

С.Е. Григорьев
(подпись представителя работодателя)
« 1 » сентября 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ

Р.М. Сафуанов
Директор Уфимского филиала

« 2 » сентября 2021 г.

Федотова М.Ю.

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика,
образовательная программа «Цифровая трансформация управления бизнесом»,
профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе»

Рекомендовано Ученым советом филиала
(протокол № 39 от 31 августа 2021г.)

Одобрено кафедрой «Математика и информатика»
(протокол № 16 от 30 июня 2021г.)

Уфа 2021

Содержание

	Стр.
1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) 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
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	10
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	11
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг информационных технологий».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соответствующих 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 (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 для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	Знать: основы организации и управления инновационной деятельностью с использованием ИТ Уметь: применять подходы к организации и управлению инновационной деятельностью в сфере ИТ
ПКП-4	Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	1.Предлагает вариант изменения бизнес-модели предприятия/ организации в условиях трансформации бизнеса	Знать: подходы формирования ценности для бизнеса в условиях цифровой трансформации Уметь: анализировать потенциал и возможности цифровой трансформации предприятия
		2.Консультирует заказчиков по выбору направлений изменений ИТ-ландшафта предприятия/ организации с учетом целей трансформации бизнеса	Знать: ключевые особенности инновационных процессов в ИТ Уметь: использовать техники дизайн-мышления для формирования инновационных идей для бизнеса
ПKN-9	Способность управлять моделью сорсинга	1. Демонстрирует знания о моделях сорсинга	Знать: основы маркетингового анализа для оценки рынка и выбора ПО поддержки и развития бизнеса Уметь: проводить анализ конкретного сектора ИТ-рынка для выбора наиболее эффективного бизнес-приложения заказчика
		2. Применяет различные модели сорсинга для конкретных предприятий.	Знать: специфику моделей сорсинга Уметь: проводить анализ различных моделей сорсинга для конкретных предприятий

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» относится к вариативной части модуля профиля.

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

Таблица 2а. Очная форма

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з/ед. и часах	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	44	44
<i>Лекции</i>	14	14
<i>Семинары, практические занятия</i>	30	30
<i>Самостоятельная работа</i>	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. Рынки информационных продуктов и услуг

Понятия информационного продукта, услуги. Жизненный цикл информационных продуктов или услуг.

Рынок информационных продуктов или услуг и его составляющие. Количественные и качественные показатели оценки рынка информационных продуктов и услуг.

Анализ состояния российского и зарубежных рынков.

Тема 2. Маркетинг в сфере ИТ

Понятие и значение маркетинговой деятельности компаний на рынке. Специфика реализации маркетинговых процессов в интернет-среде.

Тема 3. Маркетинг программных продуктов и услуг

Уровни маркетинга в ИТ-компании и основные функциональные роли. Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование,

позиционирование. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. Ценообразование в сфере ИТ. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Сайт и аккаунты в социальных сетях как основа Интернет-коммуникаций.

Тема 4. Реклама информационных продуктов и услуг в сети Интернет.

Планирование рекламной кампании. Поисковая оптимизация (SEO). Таргетированная реклама. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR).

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3а. Очная форма

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					
		Всего	Контактная работа –Аудиторная работа				
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
1	Тема 1. Рынки информационных продуктов и услуг	24	8	2	6	16	Выступления у доски, домашние задания, собеседование по материалу и обсуждение результатов
2	Тема 2. Маркетинг в сфере ИТ	26	12	4	8	14	
3	Тема 3. Маркетинг программных продуктов и услуг	30	12	4	8	18	
4	Тема 4. Реклама информационных продуктов и услуг в сети Интернет	28	12	4	8	16	
	Итого	108	44	14	30	64	Контрольная работа

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Рынки информационных продуктов и услуг	<p>Понятия информационного продукта, услуги. Жизненный цикл информационных продуктов или услуг. Рынок информационных продуктов или услуг и его составляющие. Количественные и качественные показатели оценки рынка информационных продуктов и услуг. Анализ состояния российского и зарубежных рынков.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1-8.4 из раздела 9: 9.1-9.10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • опрос по материалу лекции; • решение ситуационных задач; • групповая дискуссия.

Тема 2. Маркетинг в сфере ИТ	<p>Понятие и значение маркетинговой деятельности ИТ-компаний на рынке. Специфика реализации маркетинговых процессов в интернет-среде.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1-8.4 из раздела 9: 9.1-9.10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • опрос по материалу лекции; • решение ситуационных задач; • групповая дискуссия.
Тема 3. Маркетинг программных продуктов и услуг	<p>Уровни маркетинга в ИТ-компаниях и основные функциональные роли. Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование, позиционирование. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. Ценообразование в сфере ИТ. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Сайт и аккаунты в социальных сетях как основа Интернет-коммуникаций.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1-8.4 из раздела 9: 9.1-9.10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • опрос по материалу лекции; • решение ситуационных задач; • групповая дискуссия.
Тема 4. Реклама информационных продуктов и услуг в сети Интернет	<p>Планирование рекламной кампании. Поисковая оптимизация (SEO). Таргетированная реклама. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR)</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1-8.4 из раздела 9: 9.1-9.10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • опрос по материалу лекции; • решение ситуационных задач; • групповая дискуссия.

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Рынки информационных продуктов и услуг	<p>Понятия информационного продукта, услуги. Жизненный цикл информационных продуктов или услуг. Рынок информационных продуктов или услуг и его составляющие. Количественные и качественные показатели оценки рынка информационных продуктов и услуг. Анализ состояния российского и зарубежных рынков.</p>	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи

Тема 2. Маркетинг в сфере ИТ	Понятие и значение маркетинговой деятельности компаний на рынке. Специфика реализации маркетинговых процессов в интернет-среде. Влияние цифровизации на совершенствование маркетинговых инструментов, применяемых в ИТ-бизнесе	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи
Тема 3. Маркетинг программных продуктов и услуг	Уровни маркетинга в ИТ-компании и основные функциональные роли. Стратегические маркетинговые решения: сегментирование, таргетирование, позиционирование. Комплекс инструментов ИТ-маркетинга. Ценообразование в сфере ИТ. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Сайт и аккаунты в социальных сетях как основа Интернет-коммуникаций.	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи
Тема 4. Реклама информационных продуктов и услуг в сети Интернет	Планирование рекламной кампании. Поисковая оптимизация (SEO). Таргетированная реклама. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR)	Подготовка к занятиям, изучение литературы по маркетингу. Решение практической задачи

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

Форма текущего контроля – контрольная работа.

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

Примерные вопросы для контрольной работы:

1. Определение семантического ядра для определенного сайта. Необходимо составить ключевые слова для семантического ядра и объяснить по каким критериям оценивался сайт для построения семантического ядра.

2. Предложить выбор маркетинговых мероприятий для продвижения ИТ-услуги (ИТ-продукта). Необходимо подготовить два варианта маркетинговых мероприятий для продвижения предложенной ИТ-услуги (ИТ-продукта) компании. Обосновать экономические затраты. Сформулировать выгоды, получаемые ИТ-компанией при выборе каждого из вариантов.

3. Подготовить расширенный анализ сайта. Выбрать сайт. Зайти на один из веб-сервисов для анализа сайта. Рассчитать результаты. Расшифровать показатели подробно. Выработать рекомендации для улучшения сайта.

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 обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Примеры заданий для оценки индикаторов достижения компетенции
ПKN-8	Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	<i>1. Проводит анализ литературы для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.</i> Задание 1 Представить обоснованный выбор (используя, например, метод экспертных оценок) цифровой платформы для _____ компании в условиях трансформации бизнеса.
ПКП-4	Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	<i>1. Предлагает вариант изменения бизнес-модели предприятия/ организации в условиях трансформации бизнеса</i> Задание 1 Используя техники дизайн мышления, обосновать набор функциональных требований цифровой платформы с учетом текущих потребностей заказчика. <i>2. Консультирует заказчиков по выбору направлений изменений ИТ-ландшафта предприятия/ организации с учетом целей трансформации бизнеса</i> Задание 1 Представить отчет для заказчика, планирующего внедрение цифровой платформы, дэшборт, обосновывающий выбор наиболее отвечающего его требованиям ИТ-решения.
ПKN-9	Способность управлять моделью сорсинга	<i>1. Демонстрирует знания о моделях сорсинга</i> Задание 1 Рассмотреть для предложенного кейса возможности применения цифровой платформы. <i>2. Применяет различные модели сорсинга для конкретных предприятий.</i> Задание 1 Представить отчет для заказчика, планирующего внедрение цифровой платформы, дэшборт, обосновывающий выбор наиболее отвечающего его требованиям ИТ-решения.

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

Вопросы к зачету

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Основные составляющие интернет-маркетинга.
3. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
4. Анализ методов экспертных оценок в Интернете.
5. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
6. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
7. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
8. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
9. SMM и SMO : возможности и области применения.
10. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
11. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
12. Понятие SEO, его история и развитие.
13. Методы SEO-оптимизации.

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

Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта : учебно-практическое пособие / Васильева Е.В., под ред., Алтухова Н.Ф., Громова А.А., Зобнина М.Р., Славин Б.Б. — Москва : КноРус, 2021. — 306 с. — ISBN 978-5-406-02461-4. — URL: <https://book.ru/book/936109>
2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>

б) Дополнительная литература

3. Дорофеев, А.Н. Электронный бизнес : учебное пособие / Дорофеев А.Н. — Москва : КноРус, 2019. — 143 с. — URL: <https://book.ru/book/932306>

4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/432128>

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://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
9. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
10. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к практическим занятиям	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания самостоятельной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к контрольной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows и Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронное периодическое издание Справочная Правовая Система Консультант Бюджетные организации: версия Проф.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

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 всех видов занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.