

**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

23.01. 2025 г. Е.А. Каменева

Е.В. Васильева
Маркетинг цифровых продуктов и услуг

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

*Рекомендовано Ученым советом Факультета информационных
технологий и анализа больших данных
(протокол № 51 от 21.01.2025 г.)*

*Одобрено Советом Кафедры бизнес-информатики
(протокол № 6 от 20.01.2025 г.)*

Москва 2025

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	19
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.....	20

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 (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: инструменты и методы организации процесса создания и продвижения инновационных цифровых 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: 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 циклу профиля «ИТ-менеджмент в бизнесе» части, формируемой участниками образовательных отношений ОП «Цифровая трансформация управления бизнесом» (ОП имеет профессионально - общественную аккредитацию. Свидетельство о профессионально-общественной аккредитации № ПОА-004.00036, выдано Ассоциацией предприятий компьютерных и информационных технологий 27 июля 2021 г. на срок до 25 июля 2025 года) по направлению подготовки: 38.03.05 – «Бизнес-информатика».

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 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.ед./180 час.	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	130	130
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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина

Маркетинг микс. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинг микс: 4Р, 7Р. Маркетинговые стратегии. Ценообразование. Товарная и ассортиментная политика. Дистрибуция. В2В, В2С, В2G. В2В: проблемная диагностика. Технологии маркетинга в интернет-среде. Электронная торговля. Исследование рынка информационных технологий и информационных систем (ИТ и ИС). Анализ и оценка размера и потенциала рынка. Конкурентная разведка. Стили бизнес-моделей в Интернет-среде. Выбор и обоснование модели монетизации продукта. Стратегии в сфере применения цифровых платформ.

Тема 2. Исследование потребительского опыта

Управление продуктом. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий. Путь потребительского решения. Анализ и сегментация целевой аудитории. Подтверждение гипотез ИТ-проекта в исследованиях клиентов. Проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории. Фазы интервью. Различные инструменты и подходы в исследовании потребительского опыта взаимодействия с продуктом, услугой. Подходы дизайн-мышление, CustDev, JTBD. Инструменты работы с Usability. Методология UX/UI-дизайна. А/В тестирование.

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации. Интегрированные каналы коммуникаций. Создание единого и целостного образа компании и её продуктов или услуг в глазах потребителя. Брендинг компаний и продуктов. Управление брендом. Позиционирование. Партизанский маркетинг. Поведенческий маркетинг. Событийный маркетинг. Email маркетинг. Нейромаркетинг. Social Media Marketing.

Тема 4. Продвижение в Интернет-среде

Продажи и продвижение. Воронка продаж. Маркетплейсы. Разработка стратегии продвижения в Интернет-среде. Создание ценностного предложения. SEO и контекстная реклама. Настройка рекламного объявления в Яндекс.Директ. Яндекс-метрика. Тестирование каналов. Сервисы аналитики. Мониторинг эффективности маркетинга, ключевые метрики. Юнит-экономика. Оценка эффективности Интернет-рекламы.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3

[illegible]

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Маркетинг цифровых продуктов и услуг как экономическая дисциплина	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ рынка ИТ [1-5]. 2. Сегментация Интернет-пользователей [1-4, 7-8]. 3. Ценообразование на рынке ИТ и ИС [4, 7-8]. 4. Ключевые элементы бизнес- модели [1,4, 9]. 5. Способы монетизации Интернет-решений [1,4, 9]. 	Интерактивная. Дискуссия, выполнение и защита практических заданий.
Исследование потребительского опыта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление продуктом [1-4]. 2. Анализ и сегментация целевой аудитории [1-4, 9-19]. 3. Проведение интервью [1-4, 7-8]. 4. Техники Дизайн-мышления в исследовании клиентского опыта [1-5]. 	Интерактивная. Обсуждение, выполнение и защита практических заданий
Интегрированные маркетинговые коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Партизанский маркетинг [1-4, 7-8]. 2. Social Media Marketing [1-4, 7-8]. 	Интерактивная. Обсуждение, выполнение и защита практических заданий
Продвижение в среде Интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание ценностного предложения [1-4, 7-8]. 2. Настройка рекламного объявления [4, 7-8]. 3. Тестирование каналов продвижения [1-4, 7-8]. 4. Мониторинг эффективности маркетинга с помощью Юнит-экономики [1-4, 7-11]. 	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. Подготовка к практическим занятиям.
Исследование потребительского опыта	Управление продуктом. Подтверждение идеи в исследованиях клиентов. Просмотр сайта с мобильного устройства. Подход дизайн-мышления, теория JTBD. Проведение интервью. Построение карты эмпатии, Персона-модели, USM и пользовательского пути (CJM).	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 проектной работе.
Продвижение в среде Интернет	Аналитика в маркетинге. Тестирование каналов продвижения. Настройка рекламного объявления. Оценки 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

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.

Примерные тестовые задания:

1. СТВ и СТИ зависят от ...

- соотношения числа показов.
- вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа.
- сервера рекламодателя.
- конверсии на сайте
- воронки продаж

2. CTR зависит от

- соотношения числа показов.
- вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа.
- сервера рекламодателя.
- конверсии на сайте
- воронки продаж

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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
<p>ПKN-8</p> <p>Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ</p>	<p>2. Проводит анализ литературы для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.</p>	<p>Знать: инструменты и методы организации процесса создания и продвижения инновационных цифровых продуктов/услуг.</p> <p>Уметь: проводить исследования и определять возможности разработки инновационных решений.</p>	<p>Задание 1</p> <p>Провести анализ ИТ-рынка. Изучить тренды создания инновационных ИТ-продуктов/услуг.</p> <p>Задание 2</p> <p>Провести анализ конкурентов. Описать их сильные и слабые стороны. Определить основных конкурентов. Используйте карты SWOT, Direct and Indirect competitors, Job Stories.</p>
<p>ПКП-2</p> <p>Способность формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства</p>	<p>1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства</p>	<p>Знать: методику формирования требования к продуктам ИТ-предпринимательства на базе исследования запросов конечного потребителя.</p> <p>Уметь: определять возможности развития продукта ИТ-предпринимательства.</p>	<p>Задание 1</p> <p>Проведите исследование по разделам методологий ИТ-предпринимательства (CustDev, Lean StartUp, JTBD, UX, Дизайн-мышление).</p> <p>Задание 2</p> <p>Постройте User Personas, USM, JSM, CJM, JTBD. Определите возможности развития продукта ИТ-предпринимательства. Оцените потенциал рынка. Заполните канву «4 Forces of progress».</p> <p>Кейс</p> <p>Вы Product Owner сервиса сервиса Нетология. В Q4 2024 году ваша цель — это увеличение объема новых платящих студентов в продукте. В ноябре вы решили погрузиться в маркетинг продукта, чтобы понять, как устроено</p>

			<p>привлечение и удержание студентов.</p> <p>Вы провели встречу с командой маркетинг и выяснили, что готовится полномасштабный перезапуск рекламы.</p> <p>Маркетинг решил протестировать несколько рекламных инструментов: Яндекс Директ, Дзен и работу с блогерами.</p> <p>Для запуска рекламы мы привлекли агентство.</p> <p>Прошло две недели и вы запустились.</p> <p>Через несколько недель после запуска агентство отправляет базовый отчет по результатам размещения.</p> <p>Вопрос. Какие выводы мы можем сделать после запуска рекламной кампании:</p> <p>стоит ли нам масштабировать Яндекс Директ, Блогеров и Яндекс Дзен</p> <p>какие тактические решения необходимо принять, чтобы продолжить работу.</p>
	<p>2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере ИТ-предпринимательства</p>	<p>Знать: методики определения бизнес-модели стартапов в ИТ, расчетов метрик юнит-экономики.</p> <p>Уметь: разрабатывать бизнес-модели стартапов в ИТ и оценивать эффективность продвижения цифровых продуктов.</p>	<p>Задание 1</p> <p>«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.</p> <p>Задание 2</p> <p>Разработайте стратегию продвижения для выбранного продукта. Рассчитайте план юнит-</p>

			<p>экономики по различным каналам продвижения.</p> <p>Задание 3</p> <p>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.</p>
--	--	--	---

Примерные вопросы для подготовки 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.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений

Приказ от 01.10.2024 №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования 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 М&А : 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. 1С. URL: <http://1c.ru/vendors/bitrix/1c-bitrix-cp/1c-bitrix-cp.htm>
4. Веб-браузеры: Firefox, Chrome, Opera, Safari и Internet Explorer.
5. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
9. «Деловая онлайн библиотека» издательства «Альпина Паблишер» <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
10. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
11. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
12. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам необходимо руководствоваться «Методическими рекомендациями по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы по

образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» (Приказ ректора № 1040_о от 11.05.2021) и данной рабочей программой дисциплины.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения: стандартное.

11.2 Современные профессиональные демонстрационные и информационные справочные системы: Консультант Плюс, Гарант.

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.