

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг проектов

<i>Направление подготовки</i>	Информатика и вычислительная техника
<i>Код</i>	09.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Автоматизированные системы обработки информации и управления
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	-	УК-6
Универсальные	-	УК-9

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-6	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знает приемы эффективного управления собственным временем; методики саморазвития на основе принципов образования на протяжении всей жизни; основные методики анализа экономической эффективности вложений в самообразование и саморазвитие УК-6.2. Умеет эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморазвития и самообучения; анализировать экономический эффект от вложений в саморазвитие; выстраивать траекторию самообразования на основе принципов образования в течение всей жизни УК-6.3. Владеет методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности и	УК-9.1 Знает источники информации для принятия экономических решений; подходы к анализу конъюнктуры рынка; основные экономические показатели, характеризующие деятельность компании; методы экономического анализа процессов и явлений в различных областях жизнедеятельности; экономический подход к управлению ресурсами и принятию решений УК-9.2 Умеет проводить анализ поставленной экономической задачи; формировать систему показателей для экономического анализа принимаемых решений; применять экономические знания для анализа процессов в различных областях жизнедеятельности; обосновывать принимаемые решения с использованием экономических показателей УК-9.3 Владеет навыками сбора экономической

		информации для обоснования и принятия решений; методами исследования экономических процессов и явлений; методами расчета основных экономических показателей; методами обоснования принимаемых решений с использованием
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-6		
	– содержание основных понятий и категорий ТМ, формирующих понимание о важности планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда в области управления персоналом организации и государственной службы – содержание понятия времени и его виды, как ключевого ресурса в формировании новой парадигмы управления; – технологии ТМ как инструменты саморазвития и самоорганизации.	– реализовывать собственные намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда в области управления персоналом организации и государственной службы – критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач; – логически последовательно строить траекторию саморазвития на основе персональной ТМ – системы в области управления персоналом	– знаниями о своих ресурсах и их пределах (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы в области управления персоналом организации и государственной службы – приемами оптимизации времени и средствами сокращения потерь времени; – возможностям и для приобретения новых знаний и умений на основе технологий, методов, приемов и инструментария ТМ в профессиональной сфере.

		организации и государственной службы – анализировать и применять в своей деятельности нормы организации и планирования времени в профессиональной сфере; – своевременно выявлять факты хронофагов и возникающие в связи с ними проблем оптимизации ресурсов времени в своей профессиональной деятельности.	
	УК-9		
	– особенности финансовых продуктов, необходимых для разработки управленческих решений; – источники получения экономических и финансовых новостей для разработки взвешенных управленческих решений.	– разрабатывать обоснованные управленческие решения в различных областях и сферах деятельности; – ориентироваться в экономических и финансовых новостях при разработке и принятии управленческих решений; – проводить финансовый анализ для снижения рисков при принятии взвешенных управленческих решений.	– навыками разработки обоснованных управленческих решений; – навыками проведения финансового анализа для принятия взвешенных управленческих решений.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг проектов» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Управление проектами», «Экономика», «Тайм-менеджмент», «Бизнес-планирование», «Технологическое предпринимательство», «Продвижение IT-проектов», «Коммерциализация технологий», «Управление организациями малого бизнеса», «Управление человеческими ресурсами».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные

компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: научно-исследовательский, производственно-технологический, организационно-управленческий, проектный.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Автоматизированные системы обработки информации и управления

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Формы обучения</i>
		<i>Очно-заочная</i>
Общая трудоемкость зачетные единицы/часы:		4 / 144
Контактная работа:		
	Занятия лекционного типа	8
	Занятия семинарского типа	16
	Промежуточная аттестация: зачет	18
Самостоятельная работа (СРС)		102

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 *Очно-заочная форма обучения*

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практич еские занятия	Семина ры	Лабора торные раб.	Иные занят ия	
1.	Основы маркетинга проектов в IT: специфика, цели и место в жизненном цикле проекта	2		2				25
2.	Сегментация аудитории, профили пользователей и ценностное предложение для IT-продукта	2		2				25
3.	Исследование рынка и конкурентный анализ для IT-проектов	2		4				25
4.	Продвижение IT-проекта; каналы.	2		8				27

	контент, коммуникация и оценка эффективности							
	Промежуточная аттестация	18						
	Итого	8		16				102

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 *Содержание лекционного курса*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Основы маркетинга проектов в IT: специфика, цели и место в жизненном цикле проекта	– Понятие маркетинга проекта: отличие от классического продуктового и сервисного маркетинга; специфика IT-проектов. – Цели маркетинга проекта: валидация идеи, позиционирование, привлечение ресурсов, формирование спроса, управление ожиданиями стейкхолдеров. – Роль маркетинга на этапах жизненного цикла IT-проекта (инициация, планирование, исполнение, завершение): задачи и инструменты для каждого этапа. – Ключевые метрики эффективности маркетинга проекта в IT: CAC, LTV, конверсии по воронке, NPS, уровень вовлечённости пользователей. – Базовые модели и фреймворки: AARRR (Pirate Metrics), воронка продаж, модель ценности для клиента.
2.	Сегментация аудитории, профили пользователей и ценностное предложение для IT-продукта	– Методы сегментации в IT: демографические, поведенческие, психографические, технологические (уровень цифровой грамотности, используемые устройства, ОС). – Профили пользователей и персоны (user personas): структура профиля, источники данных, типичные ошибки при составлении. – Модель ценностного предложения (Value Proposition Canvas): компоненты «работы, которые хочет выполнить клиент», «боли», «выгоды» и их связь с функционалом IT-решения. – Позиционирование IT-продукта: критерии выбора целевой аудитории, определение уникального торгового предложения (УТП) для B2B и B2C сегментов. – Связь с техническими решениями: как ограничения архитектуры и стека технологий

		влияют на возможности позиционирования и сегментации.
3.	Исследование рынка и конкурентный анализ для IT-проектов	– Источники данных для маркетинговых исследований в IT: открытые отчёты, аналитика платформ, соцсети, отзывы, интервью, A/B-тесты, аналитика продукта. – Методы сбора данных: качественные (интервью, фокус-группы) и количественные (опросы, веб-аналитика, метрики продукта). – Конкурентный анализ: выбор конкурентов (прямые, косвенные, заменители), критерии сравнения (функционал, UX, цена, скорость, надёжность, безопасность). – Инструменты анализа: SWOT, PESTEL, матрица БКГ, карта позиционирования, сравнительные таблицы характеристик. – Особенности анализа для IT: влияние обновлений, экосистем, интеграций и стандартов; учёт скорости технологических изменений.
4.	Продвижение IT-проекта: каналы, контент, коммуникация и оценка эффективности	– Каналы продвижения для IT-продуктов: SEO, контент-маркетинг, соцсети, email-рассылки, партнёрства, мероприятия, PR, таргетированная и контекстная реклама. – Контент-стратегия: типы контента для разных этапов воронки (блог, кейсы, демо, документация, вебинары), адаптация под B2B и B2C. – Коммуникация со стейкхолдерами: внутренние (команда, руководство) и внешние (клиенты, партнёры, инвесторы) аудитории; форматы сообщений и KPI. – Бюджетирование и приоритизация каналов: методы оценки ROI, CAC, окупаемости маркетинговых активностей. – Интеграция с разработкой: синхронизация релизов и маркетинговых кампаний, работа с обратной связью пользователей, итеративное улучшение продукта на основе данных.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Основы маркетинга проектов в IT: специфика, цели и место в жизненном цикле проекта	Анализ кейсов: определение целей и метрик для IT-проектов – Разбор 2–3 кейсов IT-проектов (стартап, внутренний корпоративный проект, академический проект) с точки зрения целей маркетинга.

		– Практическое задание: для каждого кейса определить 3–5 ключевых метрик и обосновать их выбор. – Упражнение на формулировку гипотез: «Если мы сделаем X, то ожидаем Y, потому что Z». – Групповая работа: соотнесение этапов жизненного цикла проекта с маркетинговыми активностями и подбор инструментов под каждый этап. – Обсуждение типичных ошибок: смешение целей маркетинга и целей разработки, игнорирование стейкхолдеров, отсутствие измеримости результатов.
2.	Сегментация аудитории, профили пользователей и ценностное предложение для IT-продукта	Построение профилей пользователей и формулировка ценностного предложения – Практикум по созданию 2–3 персон для заданного IT-продукта. – Работа с Value Proposition Canvas: заполнение блоков для выбранной персоны и продукта. – Упражнения на формулирование УТП: 3–4 варианта для одного продукта под разные сегменты; критерии оценки: ясность, конкретность, измеримость, релевантность. – Мини-кейс: корректировка позиционирования при изменении технических ограничений (например, отказ от поддержки старых ОС, переход на облачную модель). – Обратная связь и доработка: групповое обсуждение и улучшение формулировок.
3.	Исследование рынка и конкурентный анализ для IT-проектов	Выбор целевого рынка и списка конкурентов для заданного проекта; построение карты позиционирования; заполнение SWOT-анализа.
4.	Исследование рынка и конкурентный анализ для IT-проектов	Сбор и систематизация данных: работа с открытыми источниками, формирование сравнительной таблицы характеристик конкурентов, формулирование выводов и рекомендаций. – Составить список из 5–7 конкурентов и классифицировать их (прямые/косвенные/заменители). – Построить карту позиционирования по 2 осям (например, «удобство использования — функциональность» или «цена — скорость внедрения»). – Подготовить краткий отчёт (1–2 страницы) с выводами: сильные и слабые стороны проекта относительно конкурентов, возможности и угрозы. – Групповые презентации и обсуждение результатов.

5.	Продвижение IT-проекта: каналы, контент, коммуникация и оценка эффективности	Определение целевой аудитории и ключевых сообщений; выбор 3–5 приоритетных каналов продвижения; обоснование выбора.
6.	Продвижение IT-проекта: каналы, контент, коммуникация и оценка эффективности	Разработка контент-плана на 4–8 недель: типы материалов, частота публикаций, ответственные, форматы (текст, видео, демо).
7.	Продвижение IT-проекта: каналы, контент, коммуникация и оценка эффективности	Бюджетирование: оценка стоимости каналов, распределение бюджета, KPI и целевые значения; моделирование сценариев (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный).
8.	Продвижение IT-проекта: каналы, контент, коммуникация и оценка эффективности	Итоговый проект: презентация плана продвижения для выбранного IT-проекта; защита KPI и методов оценки эффективности; обратная связь от группы и преподавателя.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Основы маркетинга проектов в IT: специфика, цели и место в жизненном цикле проекта	– Понятие маркетинга проекта: отличие от классического продуктового и сервисного маркетинга; специфика IT-проектов. – Цели маркетинга проекта: валидация идеи, позиционирование, привлечение ресурсов, формирование спроса, управление ожиданиями стейкхолдеров. – Роль маркетинга на этапах жизненного цикла IT-проекта (инициация, планирование, исполнение, завершение): задачи и инструменты для каждого этапа. – Ключевые метрики эффективности маркетинга проекта в IT: CAC, LTV, конверсии по воронке, NPS, уровень вовлечённости пользователей. – Базовые модели и фреймворки: AARRR (Pirate Metrics), воронка продаж, модель ценности для клиента.
2.	Сегментация аудитории, профили пользователей и ценностное предложение для IT-продукта	– Методы сегментации в IT: демографические, поведенческие, психографические, технологические (уровень цифровой грамотности, используемые устройства, ОС). – Профили пользователей и персоны (user personas): структура профиля, источники данных, типичные ошибки при составлении.

		– Модель ценностного предложения (Value Proposition Canvas): компоненты «работы, которые хочет выполнить клиент», «боли», «выгоды» и их связь с функционалом IT-решения. – Позиционирование IT-продукта: критерии выбора целевой аудитории, определение уникального торгового предложения (УТП) для B2B и B2C сегментов. – Связь с техническими решениями: как ограничения архитектуры и стека технологий влияют на возможности позиционирования и сегментации.
3.	Исследование рынка и конкурентный анализ для IT-проектов	– Источники данных для маркетинговых исследований в IT: открытые отчёты, аналитика платформ, соцсети, отзывы, интервью, A/B-тесты, аналитика продукта. – Методы сбора данных: качественные (интервью, фокус-группы) и количественные (опросы, веб-аналитика, метрики продукта). – Конкурентный анализ: выбор конкурентов (прямые, косвенные, заменители), критерии сравнения (функционал, UX, цена, скорость, надёжность, безопасность). – Инструменты анализа: SWOT, PESTEL, матрица БКГ, карта позиционирования, сравнительные таблицы характеристик. – Особенности анализа для IT: влияние обновлений, экосистем, интеграций и стандартов; учёт скорости технологических изменений.
4.	Продвижение IT-проекта: каналы, контент, коммуникация и оценка эффективности	– Каналы продвижения для IT-продуктов: SEO, контент-маркетинг, соцсети, email-рассылки, партнёрства, мероприятия, PR, таргетированная и контекстная реклама. – Контент-стратегия: типы контента для разных этапов воронки (блог, кейсы, демо, документация, вебинары), адаптация под B2B и B2C. – Коммуникация со стейкхолдерами: внутренние (команда, руководство) и внешние (клиенты, партнёры, инвесторы) аудитории; форматы сообщений и KPI. – Бюджетирование и приоритизация каналов: методы оценки ROI, CAC, окупаемости маркетинговых активностей. – Интеграция с разработкой: синхронизация релизов и маркетинговых кампаний, работа с обратной связью пользователей, итеративное улучшение продукта на основе данных.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Основы маркетинга проектов в IT: специфика, цели и место в жизненном цикле проекта	Опрос, интерактивные задания
2.	Сегментация аудитории, профили пользователей и ценностное предложение для IT-продукта	Опрос, ситуационные, проблемные задачи
3.	Исследование рынка и конкурентный анализ для IT-проектов	Опрос, творческие задания, информационный проект
4.	Продвижение IT-проекта: каналы, контент, коммуникация и оценка эффективности	Опрос, информационный проект, тестирование

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

8.1. Основная литература:

1. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2026. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153361.html>
2. Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фаляхов. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 137 с. — ISBN 978-5-00137-516-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155704.html>
3. Богачева, Т. В. Специальные разделы маркетинга и трансфера технологий : учебно-методическое пособие / Т. В. Богачева. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2024. — 109 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148931.html>
4. Чернопятав, А. М. Бенчмаркинг : учебное пособие / А. М. Чернопятав. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 158 с. — ISBN 978-5-4497-1859-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134680.html>
5. Кузовкова, Т. А. Цифровая трансформация экономики : учебное пособие / Т. А. Кузовкова, О. И. Шаравова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 140 с. — ISBN 978-5-4497-2268-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132155.html>

8.2. Дополнительная литература:

6. Ладыженская, Т. П. Управление проектами в инновационном предпринимательстве : учебное пособие / Т. П. Ладыженская, Т. И. Лабужская. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 142 с. — ISBN 978-5-4497-3354-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141703.html>
 7. 50 кейсов, которые изменили маркетинг / Е. Сон, Д. Искандярова, Е. Бормусов [и др.] ; под редакцией К. Ахметова. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — 256 с. — ISBN 978-5-206-00443-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149381.html>
 8. Лавренченко, А. А. Проектная работа в профессиональной деятельности : учебное пособие / А. А. Лавренченко. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2024. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-2838-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148484.html>
- Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга / Д. Халилов. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 308 с. — ISBN 978-5-9614-9782-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/151752.html>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к зачетам непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи зачета рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к зачету должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до зачета.
3. Время непосредственно перед зачетом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

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

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

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

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

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские(практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в

установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг проектов

<i>Направление подготовки</i>	Информатика и вычислительная техника
<i>Код</i>	09.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Автоматизированные системы обработки информации и управления
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	-	УК-6
Универсальные	-	УК-9

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-6	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знает приемы эффективного управления собственным временем; методики саморазвития на основе принципов образования на протяжении всей жизни; основные методики анализа экономической эффективности вложений в самообразование и саморазвитие УК-6.2. Умеет эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморазвития и самообучения; анализировать экономический эффект от вложений в саморазвитие; выстраивать траекторию самообразования на основе принципов образования в течение всей жизни УК-6.3. Владеет методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности и	УК-9.1 Знает источники информации для принятия экономических решений; подходы к анализу конъюнктуры рынка; основные экономические показатели, характеризующие деятельность компании; методы экономического анализа процессов и явлений в различных областях жизнедеятельности; экономический подход к управлению ресурсами и принятию решений УК-9.2 Умеет проводить анализ поставленной экономической задачи; формировать систему показателей для экономического анализа принимаемых решений; применять экономические знания для анализа процессов в различных областях жизнедеятельности; обосновывать принимаемые решения с использованием экономических показателей УК-9.3 Владеет навыками сбора экономической

		информации для обоснования и принятия решений; методами исследования экономических процессов и явлений; методами расчета основных экономических показателей; методами обоснования принимаемых решений с использованием
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-6		
	– содержание основных понятий и категорий ТМ, формирующих понимание о важности планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда в области управления персоналом организации и государственной службы – содержание понятия времени и его виды, как ключевого ресурса в формировании новой парадигмы управления; – технологии ТМ как инструменты саморазвития и самоорганизации.	– реализовывать собственные намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда в области управления персоналом организации и государственной службы – критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач; – логически последовательно строить траекторию саморазвития на основе персональной ТМ – системы в области управления персоналом	– знаниями о своих ресурсах и их пределах (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы в области управления персоналом организации и государственной службы – приемами оптимизации времени и средствами сокращения потерь времени; – возможностям и для приобретения новых знаний и умений на основе технологий, методов, приемов и инструментария ТМ в профессиональной сфере.

		организации и государственной службы – анализировать и применять в своей деятельности нормы организации и планирования времени в профессиональной сфере; – своевременно выявлять факты хронофагов и возникающие в связи с ними проблем оптимизации ресурсов времени в своей профессиональной деятельности.	
	УК-9		
	– особенности финансовых продуктов, необходимых для разработки управленческих решений; – источники получения экономических и финансовых новостей для разработки взвешенных управленческих решений.	– разрабатывать обоснованные управленческие решения в различных областях и сферах деятельности; – ориентироваться в экономических и финансовых новостях при разработке и принятии управленческих решений; – проводить финансовый анализ для снижения рисков при принятии взвешенных управленческих решений.	– навыками разработки обоснованных управленческих решений; – навыками проведения финансового анализа для принятия взвешенных управленческих решений.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает

		квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.

	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

9 СЕМЕСТР

УК-6

1. **Что отличает маркетинг проекта в IT от классического продуктового маркетинга?**
 - а) Отсутствие необходимости в метриках эффективности.
 - б) Фокус исключительно на технических характеристиках продукта.
 - в) Учёт специфики жизненного цикла проекта, высокой скорости изменений и нематериальности результата.**
 - г) Игнорирование потребностей целевой аудитории.

2. **Какая метрика отражает стоимость привлечения одного клиента?**
 - а) LTV.
 - б) CAC.**
 - в) NPS.
 - г) CTR.
3. **Модель AARRR («Pirate Metrics») включает следующие этапы, кроме:**
 - а) Acquisition (привлечение).
 - б) Activation (активация).
 - в) Automation (автоматизация).**
 - г) Retention (удержание).
4. **На каком этапе жизненного цикла проекта маркетинг помогает валидировать идею и собирать обратную связь от потенциальных пользователей?**
 - а) Инициация.**
 - б) Исполнение.
 - в) Завершение.
 - г) Контроль.
5. **Какой показатель позволяет оценить долгосрочную ценность клиента для проекта?**
 - а) CAC.
 - б) LTV.**
 - в) CPM.
 - г) CPC.
6. **Какой метод сегментации наиболее релевантен для IT-продукта, ориентированного на корпоративных клиентов (B2B)?**
 - а) По цвету предпочитаемой темы интерфейса.
 - б) По отрасли, размеру компании, используемым технологиям и уровню цифровой зрелости.**
 - в) По любимым музыкальным жанрам.
 - г) По типу домашнего питомца.
7. **Что входит в структуру профиля пользователя (user persona)?**
 - а) Цели, боли, мотивация, типичные сценарии использования, демографические и поведенческие характеристики.**
 - б) Только возраст и пол.
 - в) Только технические характеристики устройства пользователя.
 - г) Только история покупок.
8. **В модели Value Proposition Canvas блок «Ценностное предложение» включает:**
 - а) Только цену продукта.
 - б) Только список функций.
 - в) Способы решения проблем и создания выгод для клиента, соответствующие его «работам», «болям» и «выгодам».**
 - г) Только маркетинговые слоганы.
9. **Что означает термин «УТП» (уникальное торговое предложение)?**
 - а) Самая низкая цена на рынке.
 - б) Самый длинный список функций.
 - в) Чётко сформулированное преимущество, отличающее продукт от**

- конкурентов и ценное для целевой аудитории.**
г) Название бренда.
10. **Как технические ограничения IT-проекта могут влиять на позиционирование продукта?**
а) Никак не влияют.
б) Влияют только на разработчиков.
в) **Могут ограничивать целевую аудиторию, сценарии использования и формулировку выгод.**
г) Влияют только на скорость загрузки.
11. **Какой источник данных лучше всего использовать для понимания реальных проблем пользователей IT-продукта?**
а) Слухи в соцсетях.
б) **Глубинные интервью и пользовательские тестирования.**
в) Отзывы о конкурентах на маркетплейсах электроники.
г) Прогноз погоды.
12. **К качественным методам сбора маркетинговых данных относится:**
а) **Фокус-группы и интервью.**
б) Веб-аналитика и A/B-тесты.
в) Расчёт CAC и LTV.
г) Построение воронки продаж.
13. **При конкурентном анализе для IT-проекта к «косвенным» конкурентам относят:**
а) Компании, предлагающие идентичный продукт.
б) **Альтернативные способы решения той же проблемы (например, Excel вместо специализированного SaaS).**
в) Поставщиков серверного оборудования.
г) Рекламные агентства.
14. **SWOT-анализ включает оценку:**
а) **Сильных и слабых сторон проекта, возможностей и угроз внешней среды.**
б) Только финансовых показателей.
в) Только технических характеристик продукта.
г) Только мнения руководства компании.
15. **Для построения карты позиционирования IT-продукта обычно используют:**
а) Случайные оси без обоснования.
б) **Две значимые для целевой аудитории характеристики (например, «удобство — функциональность» или «цена — скорость внедрения»).**
в) Только одну ось.
г) Оси, основанные на личных предпочтениях команды.

9 СЕМЕСТР

УК-9

1. **Для B2B-IT-продукта наиболее эффективным каналом продвижения может быть:**
а) Массовая телевизионная реклама.
б) **Вебинары, отраслевые конференции, экспертные статьи и партнёрства с**

интеграторами.

в) Вирусные челленджи в TikTok.

г) Рассылка бумажных открыток.

2. Контент-стратегия для IT-проекта должна учитывать:

а) Этапы воронки продаж, потребности разных сегментов аудитории и форматы, удобные для восприятия технических деталей.

б) Только количество символов в постах.

в) Исключительно SEO-ключевые слова.

г) Только тренды в дизайне.

3. Что такое «контент-план»?

а) Список тем без привязки к срокам.

б) Расписание публикаций с указанием тем, форматов, каналов, ответственных и KPI.

в) Перечень всех возможных тем для статей.

г) Бюджет на рекламу.

4. Какой показатель помогает оценить окупаемость маркетинговых активностей?

а) Количество лайков под постом.

б) Число подписчиков в соцсетях.

в) ROI (Return on Investment).

г) Количество просмотров без учёта конверсий.

5. Синхронизация релизов продукта и маркетинговых кампаний важна, потому что:

а) Позволяет избежать ситуации, когда реклама обещает функционал, которого ещё нет, и обеспечивает согласованность сообщений.

б) Это требование законодательства.

в) Это единственный способ снизить стоимость рекламы.

г) Это нужно только для отчётов перед инвесторами.

6. Для валидации идеи MVP в IT-проекте лучше всего использовать:

а) Только внутреннее обсуждение в команде.

б) Запуск масштабной рекламной кампании.

в) Интервью с потенциальными пользователями, прототипирование и тестирование гипотез.

г) Анализ финансовых отчётов конкурентов.

7. При формировании ценностного предложения для IT-продукта нужно опираться на:

а) Понимание реальных проблем и выгод целевой аудитории, подтверждённых данными.

б) Мнение одного разработчика.

в) Трендовые слова из маркетинговых статей.

г) Стоимость разработки продукта.

8. Бюджет на продвижение IT-проекта следует распределять с учётом:

а) Случайного выбора каналов.

б) Приоритетов целевой аудитории, эффективности каналов и ожидаемого ROI.

в) Личных предпочтений маркетолога.

г) Только самого дешёвого канала.

9. **Обратная связь от пользователей важна для маркетинга проекта, так как:**
- а) **Позволяет корректировать продукт и коммуникацию на основе реальных данных.**
 - б) Нужна только для статистики.
 - в) Используется исключительно для PR.
 - г) Не имеет практической ценности.
10. **При выборе каналов продвижения для мобильного приложения стоит учитывать:**
- а) **Поведение целевой аудитории, особенности платформы (App Store, Google Play), стоимость привлечения и конверсии.**
 - б) Только популярность канала в целом.
 - в) Только рекомендации друзей.
 - г) Искключительно стоимость клика.
11. **KPI для маркетинговой кампании должны быть:**
- а) **Конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени (SMART).**
 - б) Сформулированы в общих словах («увеличить продажи»).
 - в) Основаны только на субъективной оценке.
 - г) Одинаковыми для всех проектов без учёта специфики.
12. **Интеграция маркетинга с разработкой ПО позволяет:**
- а) **Согласовывать релизы, приоритизировать функционал по ценности для пользователя и быстро тестировать гипотезы.**
 - б) Увеличивать сроки разработки.
 - в) Снижать качество кода.
 - г) Заменять технические требования маркетинговыми.
13. **Для оценки эффективности контент-маркетинга в IT-проекте можно использовать:**
- а) **Конверсии, время на странице, глубину просмотра, заявки и лиды, а не только количество просмотров.**
 - б) Только число лайков и репостов.
 - в) Только стоимость создания контента.
 - г) Мнение одного эксперта.
14. **При работе со стейкхолдерами в IT-проекте важно:**
- а) **Адаптировать сообщения под интересы каждой группы (команда, руководство, клиенты, инвесторы) и использовать понятные метрики.**
 - б) Использовать одинаковый текст для всех.
 - в) Избегать любых коммуникаций.
 - г) Сообщать только хорошие новости.
15. **Итоговый план продвижения IT-проекта должен включать:**
- а) **Целевую аудиторию, ключевые сообщения, каналы, контент-план, бюджет, KPI и методы оценки эффективности.**
 - б) Только список каналов.
 - в) Только рекламный слоган.
 - г) Только прогноз доходов без обоснования.

