

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»  
(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО  
Декан ВШКУ  
Календжян С.О.

Электронная подпись

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле»  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело  
(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»  
(профиль)

Бакалавр  
(квалификация)

Очная  
(форма обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**К.э.н.*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Сяглова Ю.В.*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание)*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-1	Способен к организации логистической деятельности по перевозке грузов в цепи поставок	ПКс ОС-1.1	Осуществляет составление графиков грузопотоков, определение способов доставки, вида транспорта, организацию планирования услуг, этапов, сроков доставки, формирование пакета документов для отправки груза и контроль поступления информации о прибытии груза
		ПКс ОС-1.2	Осуществляет организацию работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг
ПКс ОС-2	Способен к управлению реализацией стратегии интернет-продвижения	ПКс ОС-2.1	Осуществляет проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПКс ОС-2.2	Согласует с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Осуществляет организацию и проведение электронных рассылок
ПКс ОС-4	Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами	ПКс ОС-4.1	Организует работу по созданию и редактированию контента сайта, ведет контроль за его наполнением, вносит локальные изменения структуры сайта
		ПКс ОС-4.2	Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта и формирует отчетность по сайту
		ПКс ОС-4.3	Осуществляет поддержку процессов модернизации и продвижения сайта

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПС-40.049 В/01.6 Организация	ПКс ОС-1.1	<b>на уровне знаний:</b> Основы логистики и управления цепями поставок

логистической деятельности по перевозке грузов в цепи поставок		<p>Цели компании, распределение обязанностей в подразделении</p> <p>Корпоративные информационные системы</p> <p>Методология организации перевозок грузов в цепи поставок</p> <p>Нормативные правовые акты, регламентирующие перевозки</p> <p>Особенности перевозки специальных, опасных, негабаритных грузов различными видами транспорта</p> <p>Правила перевозки грузов по видам транспорта</p> <p>Правила и порядок оформления транспортно-сопроводительных, транспортно-экспедиционных документов</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Анализировать информацию и оперативно формировать отчеты о результатах перевозки</p> <p>Анализировать и проверять документы на соответствие правилам и порядку оформления транспортно-сопроводительных, транспортно-экспедиционных, страховых и претензионных документов, договоров, соглашений, контрактов</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Составление графиков грузопотоков, определение способов доставки, вида транспорта</p> <p>Организация планирования услуг, этапов, сроков доставки</p> <p>Организация формирования пакета документов для отправки груза</p> <p>Контроль поступления информации о прибытии груза</p>
ПС-40.049 В/02.6 Организация работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг	ПКс ОС-1.2	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Принципы прогнозирования и планирования в логистике</p> <p>Порядок разработки договоров, соглашений, контрактов</p> <p>Нормативные документы по организации конкурсных процедур</p> <p>Основные компании-партнеры, их руководство и непосредственные исполнители</p> <p>Нормативные документы организаций-перевозчиков</p> <p>Профессиональные термины на иностранном языке (INCOTERMS, EDI)</p> <p>Порядок оказания логистической услуги</p> <p>Основы корпоративного документооборота</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации</p> <p>Вести переговоры с подрядчиками в условиях дефицита времени</p> <p>Проводить конкурсные процедуры</p> <p>Владеть иностранным языком на уровне, необходимом для компетентного решения производственных задач</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Мониторинг рынка подрядчиков</p> <p>Проведение конкурсов по выбору подрядчиков</p> <p>Договорная работа с подрядчиками</p> <p>Контроль качества оказания услуг подрядчиком</p> <p>Определение списка необходимых услуг на транспортном рынке</p> <p>Выбор подрядчика на основе критериального анализа</p> <p>Заключение договоров с подрядчиками - транспортно-экспедиционными организациями</p>
ПС-06.043 J/01.6 Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-	ПКс ОС-2.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин</p> <p>Особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем</p>

<p>телекоммуникационной сети "Интернет"</p>		<p>Особенности функционирования современных медийных площадок  Особенности функционирования социальных медиа  Основы гипертекстовой разметки  Основы функционирования основных систем управления веб-сайтами  <b>на уровне умений:</b>  Распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Взаимодействовать с участниками работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Проверять результаты выполнения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и контролировать их соответствие выданному заданию  <b>на уровне навыков:</b>  Составление технических заданий на установку кодов счетчиков веб-аналитики на веб-сайт  Составление заданий специалистам на реализацию стратегии продвижения  Контроль реализации стратегии специалистами  Контроль показателей эффективности продвижения, согласованных с заказчиком</p>
<p>ПС-06.043  I/02.6  Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>ПКс ОС-2.2</p>	<p><b>на уровне знаний:</b>  Принципы и методы проведения деловых переговоров  Основы эффективной коммуникации  Современные правила и стандарты составления технической документации  <b>на уровне умений:</b>  Обосновывать свою точку зрения  Проводить переговоры  Составлять аналитические записки  Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета  <b>на уровне навыков:</b>  Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком  Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" между различными каналами продвижения</p>
<p>ПС-06.013  С/01.6  Организация работ по созданию и редактированию контента</p>	<p>ПКс ОС-4.1</p>	<p><b>на уровне знаний:</b>  Основные принципы и технологии управления проектами  Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента  Основы менеджмента  <b>на уровне умений:</b>  Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации  Работать с большими объемами информации  Вести документацию по проектам и работам  <b>на уровне навыков:</b>  Планирование работ по наполнению сайта  Подготовка заданий для исполнителей  Распределение работы по созданию и редактированию контента  Координация работы по созданию и редактированию контента</p>

		<p>Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний</p> <p>Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями</p>
<p>ПС-06.013</p> <p>С/05.6</p> <p>Анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	ПКс ОС-4.2	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Терминология и ключевые параметры веб-статистики</p> <p>Основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов</p> <p>Популярные сервисы для сбора веб-статистики</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Анализировать структурированную и неструктурированную информацию</p> <p>Работать с большими объемами информации</p> <p>Владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта</p> <p>Владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Общий анализ посещаемости сайта</p> <p>Выявление наиболее популярных страниц</p> <p>Определение обобщенных характеристик аудитории сайта</p> <p>Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта</p> <p>Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных</p> <p>Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом</p>
<p>ПС-06.013</p> <p>С/07.6</p> <p>Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта</p>	ПКс ОС-4.3	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Основные процессы и методы разработки веб-сайтов</p> <p>Основные понятия и методы поисковой оптимизации</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта</p> <p>Моделировать (описывать) бизнес-процессы</p> <p>Тестировать функциональность сайта</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Внутренняя поисковая оптимизация информационных ресурсов</p> <p>Формирование предложений по развитию сайта</p> <p>Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта</p> <p>Поддержание процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом</p> <p>Поддержание процессов опытной эксплуатации веб-сайта</p>

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» у студентов должны быть сформированы:

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 4-м семестре на 2-м курсе в качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.О.09 «Экономика организации» (2 курс 3 семестр), Б1.О.13 «Коммерческая деятельность» (2 курс 3 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» является опорой для изучения дисциплин: Б1.В.09 «Товарная политика» (3 курс 5 семестр), Б1.В.10 «Цифровизация закупок» (3 курс 6 семестр), Б1.В.16 «Электронная коммерция» (4 курс 7 семестр) и др.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зач. единицы (108/81) час.

По дисциплине Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 72/54

Форма промежуточной аттестации – зачет.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
1	Теоретические основы коммуникации посредством цифровых технологий	10	1		1		8	Диалог с аудиторией
2	Цифровые каналы коммуникации как инструмент эмоционального брендинга	10	1		1		8	Диалог с аудиторией
3	Современные коммуникационные системы оптовой торговли	12	2		2		8	Диалог с аудиторией
4	Современные коммуникационные системы розничной торговли	12	2		2		8	Письменные домашние задания
5	Маркетинговые коммуникации в цифровом пространстве: SEO	14	4		2		8	Диалог с аудиторией



№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
	инструменты повышения эффективности							
6	Основные направления интернет коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.	12	2		2		8	Диалог с аудиторией
7	Креативные инструменты цифровых коммуникаций в торговле	12	2		2		8	Письменные домашние задания
8	Медиапланирование цифровых коммуникаций в торговле	12	2		2		8	Диалог с аудиторией
9	Оценка эффективности цифровых коммуникаций в торговле	14	2		4		8	Диалог с аудиторией
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108/ 3 81	18/13 ,5		18/ 13, 5		72/ 54	

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Теоретические основы коммуникации посредством цифровых технологий

Диджитал стратегии коммуникации. Интернет-коммуникации в диджитал стратегии компании. Интернет как коммуникационная среда бренда и потребителя. Установление двусторонней коммуникации посредством цифровых технологий.

#### Тема 2. Цифровые каналы коммуникации как инструмент эмоционального брендинга

Отличие между традиционными и интерактивными каналами коммуникации. Цифровые каналы коммуникации: Интернет и мобильный маркетинг, интерактивное телевидение, интерактивные информационные киоски в розничной торговле и т.д. Двусторонняя коммуникация посредством цифровых технологий. Уровень отклика потребителей на интерактивные сообщения. Создание эмоциональной связи с потребителем посредством цифровых каналов коммуникации. Эмоциональный брендинг.

#### Тема 3. Современные коммуникационные системы оптовой торговли

Коммуникационная система оптовой торговли. Цифровые коммуникации с внешней средой. Коммуникационные процессы: реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта посредством цифровых технологий на рынке B2B.

#### **Тема 4. Современные коммуникационные системы розничной торговли**

Комплекс маркетинговых коммуникаций в предприятиях розничной торговли. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) как коммуникационная составляющая мерчандайзинга. Основные коммуникационные цели. Внешние средства ИМКМП: наружные цифровые вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Внутренние средства ИМКМП: цифровое продвижение продукта в торговом зале, формирование цифровой торговой среды. Цифровые носители ИМКМП.

#### **Тема 5. Маркетинговые коммуникации в цифровом пространстве: SEO инструменты повышения эффективности**

Веб-сайт компании. Условия и инструменты поисковой оптимизации. Факторы, влияющие на эффективность взаимодействия потребителя и интернет-сайта. Оценка маркетинговых коммуникаций через сайт компании.

#### **Тема 6. Основные направления интернет коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.**

Реклама в сети интернет. Медийная реклама. Контекстная реклама. PR в сети интернет. Реклама и PR в Social Media Marketing. Стимулирование сбыта в сети интернет. E-mail как разновидность прямого маркетинга в сети Интернет.

#### **Тема 7. Креативные инструменты цифровых коммуникаций в торговле**

Нестандартные размещения/спецпроекты. Дополненная реальность. Мобильные приложения. Видео-форматы. Вирусный маркетинг. Уникальный контент. Маркетинг в режиме реального времени.

Естественная реклама (Native advertisement). Устройства Smart Watch или Google Glass как инновационные маркетинговые коммуникации с потребителем.

#### **Тема 8. Медиапланирование цифровых коммуникаций в торговле**

Основные понятия и показатели в медиапланировании. Медиапланирование в Интернете: основные этапы. Методы анализа эффективности продвижения в Интернете.

#### **Тема 9. Оценка эффективности цифровых коммуникаций в торговле**

Оценка эффективности цифровых коммуникаций в торговле. Основные показатели.

### **4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Теоретические основы коммуникации посредством цифровых технологий	Диалог с аудиторией
Цифровые каналы коммуникации как инструмент эмоционального брендинга	Диалог с аудиторией
Современные коммуникационные системы оптовой торговли	Диалог с аудиторией

Современные коммуникационные системы розничной торговли	Письменные домашние задания
Маркетинговые коммуникации в цифровом пространстве: SEO инструменты повышения эффективности	Диалог с аудиторией
Основные направления интернет коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.	Диалог с аудиторией
Креативные инструменты цифровых коммуникаций в торговле	Письменные домашние задания
Медиапланирование цифровых коммуникаций в торговле	Диалог с аудиторией
Оценка эффективности цифровых коммуникаций в торговле	Диалог с аудиторией

**4.1.2. Зачет проводится в форме письменных ответов на вопросы билета.**

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

##### **Примерные вопросы для диалога с аудиторией**

1. Массовый переход клиентов в цифровые каналы обслуживания.
2. Рынок клиентского сервиса. Почему клиенты предпочитают высокий уровень сервиса? Как добиться высоких стандартов обслуживания клиентов?
3. Как обслуживание в цифровых каналах влияет на конкурентоспособность бизнеса?
4. Цифровые каналы общения догоняют традиционные.
5. Чат на сайте. Чат в мобильном приложении. Мессенджер. Социальные сети. Приведите примеры торговых компаний, использующих данные инструменты цифровых коммуникаций.
6. Назовите преимущества цифровых каналов для обслуживания потребителей.
7. В чем главное отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных с точки зрения их использования и воздействия на потребителей?
8. Насколько активно европейские компании используют цифровые каналы коммуникации в торговле? Каковы, на ваш взгляд, перспективы России в данном направлении?
9. Некоторые российские компании приобрели негативный опыт использования блогосферы в качестве канала коммуникации, что заставило их усомниться в ее эффективности. Что бы вы посоветовали компании, которая решила продвигать свои продукты через блоги?
10. Могут ли компании контролировать общественное мнение в Интернете?
11. Какие инструменты цифровых коммуникаций вы считаете наиболее эффективными?
12. Как вы представляете себе развитие интерактивных коммуникаций? Какую роль они будут играть в продвижении брендов лет, скажем, через пять-десять?
13. Проблемы развития цифровых коммуникаций в России.
14. В чем заключаются экономические эффекты цифровой экономики, какие экономические факторы выигрывают, а какие проигрывают?
15. В чем экономическая основа цифровых бизнес-моделей?
16. Каковы возможности ускорения перехода к национальной цифровой экономике? Проведите межстрановой анализ на основе международной статистики для выбранных стран.

17. Опишите, как цифровая экономика влияет на характер инвестиций, сбережений и потребления?
18. Может ли переход на криптовалюту в условиях цифровой экономики привести к инфляции? Привести аргументы.
19. В чем риски использования искусственного интеллекта в производственных системах, каковы возможные подходы к управлению этими рисками?
20. Должно ли национальное финансовое регулирование разрешать или запрещать циркуляцию международных криптовалют? Приведите аргументы

### **Примерные письменные домашние задания**

1. Выберите торговую компанию. Опишите ее целевую аудиторию, позиционирование.
2. Составьте медиаплан цифровых коммуникаций для данного торгового предприятия. Опишите преимущества и недостатки выбранных цифровых каналов для торгового предприятия.
3. Оцените эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде на примере выбранной торговой компании по следующим показателям

#### **Показы (display)**

- количество показов
- количество «види-мой» рекламы
- количество просмотренной рекламы
- продолжительность показа

#### **Конверсия (Conversion)**

- коэффициент CTR
- показатель конверсии
- показатель конверсии после просмотра
- показатель конверсии после нажатия

#### **Траффик (traffic)**

- количество посещений
- количество просмотренных страниц
- продолжительность посещения
- количество отказов от посещений

#### **Взаимодействие (interaction)**

- коэффициент взаимодействия
- время взаимодействия
- показатель просмотренных видео
- показатель полностью просмотренных видео
- время просмотра видео
- активность в социальных сетях

#### **Подписка (subscription)**

- количество подписок (запросы о предоставлении информации, игр, рекламных проспектов и т.д.)
- цена подписки
- коэффициент рекомендаций (социальные сети, «вирусная» маркетинговая онлайн-кампания в Интернете)

#### **Медиа (media)**

- общерейтинговый пункт (GRP)
- запоминаемость рекламы
- уровень охвата

- показатель повтора сообщений

#### **Продажи (distribution)**

- дополнительные продажи
- полученная выручка
- показатель конверсии у целевой аудитории
- влияние на частоту и объемы покупок
- трафик в точках розничной торговли, инициированный рекламой в Интернете

#### **Окупаемость инвестиций (ROI)**

- стоимость привлечения покупателей (оффлайн относительно онлайн)
- окупаемость инвестиций (полученная выручка/ расходы на рекламу)

#### **Пост-тесты (post-tests)**

- влияние на узнаваемость
- влияние на запоминаемость рекламы
- влияние на имидж бренда
- влияние на покупательские намерения
- влияние на рекомендации

### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

#### **4.3.1. Формируемые компетенции**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Наименование компонента компетенции</b>
ПКс ОС-1	Способен к организации логистической деятельности по перевозке грузов в цепи поставок	ПКс ОС-1.1	Осуществляет составление графиков грузопотоков, определение способов доставки, вида транспорта, организацию планирования услуг, этапов, сроков доставки, формирование пакета документов для отправки груза и контроль поступления информации о прибытии груза
		ПКс ОС-1.2	Осуществляет организацию работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг
ПКс ОС-2	Способен к управлению реализацией стратегии интернет-продвижения	ПКс ОС-2.1	Осуществляет проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПКс ОС-2.2	Согласует с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Осуществляет организацию и проведение электронных рассылок
ПКс ОС-4	Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами	ПКс ОС-4.1	Организует работу по созданию и редактированию контента сайта, ведет контроль за его наполнением, вносит локальные изменения структуры сайта
		ПКс ОС-4.2	Проводит анализ

			информационных потребностей посетителей сайта и формирует отчетность по сайту
		ПКс ОС-4.3	Осуществляет поддержку процессов модернизации и продвижения сайта

<b>Компонент компетенции</b>	<b>Индикатор оценивания</b> <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	<b>Критерий оценивания</b> <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД</i>
ПКс ОС-1.1	Анализировать информацию и формировать отчеты о результатах перевозки Оформлять транспортно-сопроводительные, транспортно-экспедиционные, договора, соглашения, контракты Составлять график грузопотоков, определять способы доставки, вид транспорта Организация формирования пакета документов для отправки груза Контроль поступления информации о прибытии груза	Самостоятельно анализировать информацию и оперативно формировать отчеты о результатах перевозки Оформлять транспортно-сопроводительные, транспортно-экспедиционные, договора, соглашения, контракты в соответствии правил и порядка Организация планирования услуг, этапов, сроков доставки Самостоятельно производить контроль поступления информации о прибытии груза
ПКс ОС-1.2	Проводит мониторинг рынка подрядчиков и выбор подрядчика на основе анализа Организация работы с подрядчиками	Самостоятельно проводит мониторинг рынка подрядчиков, проведение конкурса и анализа при выборе подрядчика Организация комплекса мероприятий для работы с подрядчиками
ПКс ОС-2.1	Составление технических заданий и проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Способен самостоятельно осуществлять комплекс мероприятий по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПКс ОС-2.2	Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с использованием профессиональных систем, программы и сервисы для формирования бюджета Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Самостоятельно осуществляет согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком Формирование и распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" между различными каналами продвижения
ПКс ОС-4.1	Организует планирование, распределение и координацию работы по созданию и редактированию контента Способен вносить локальные изменения в структуру сайта Организует работу по наполнению сайта	Самостоятельно осуществляет работу по созданию и редактированию контента сайта, ведет контроль за его наполнением Самостоятельно вносит локальные изменения структуры сайта
ПКс ОС-4.2	Способен оценивать и анализировать эффективности работы сайта на основе имеющихся данных Составляет отчет на основе анализа сайта и аудитории сайта	Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта и формирует отчетность по сайту
ПКс ОС-4.3	Поддержание процессов проектирования сайта, процессов разработки и тестирования новой функциональности	Способен самостоятельно проводить поддержку процессов продвижения сайта и его

	веб-сайта, процессов опытной эксплуатации веб-сайта	модернизации
--	---	--------------

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Вопросы промежуточной аттестации

1. Диджитал стратегии коммуникации.
2. Интернет-коммуникации в диджитал стратегии компании.
3. Интернет как коммуникационная среда бренда и потребителя.
4. Установление двусторонней коммуникации посредством цифровых технологий.
5. Отличие между традиционными и интерактивными каналами коммуникации.
6. Цифровые каналы коммуникации.
7. Интернет и мобильный маркетинг, интерактивное телевидение, интерактивные информационные киоски в розничной торговле и т.д.
8. Двусторонняя коммуникация посредством цифровых технологий.
9. Уровень отклика потребителей на интерактивные сообщения.
10. Создание эмоциональной связи с потребителем посредством цифровых каналов коммуникации. Эмоциональный брендинг.
11. Коммуникационная система оптовой торговли. Цифровые коммуникации с внешней средой. Коммуникационные процессы: реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта посредством цифровых технологий на рынке B2B.
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций в предприятиях розничной торговли. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) как коммуникационная составляющая мерчандайзинга. Основные коммуникационные цели. Внешние средства ИМКМП: наружные цифровые вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Внутренние средства ИМКМП: цифровое продвижение продукта в торговом зале, формирование цифровой торговой среды. Цифровые носители ИМКМП.
13. Веб-сайт компании. Условия и инструменты поисковой оптимизации. Факторы, влияющие на эффективность взаимодействия потребителя и интернет-сайта. Оценка маркетинговых коммуникаций через сайт компании.
14. Реклама в сети интернет. Медийная реклама. Контекстная реклама. PR в сети интернет.
15. Реклама и PR в Social Media Marketing.
16. Стимулирование сбыта в сети интернет.
17. E-mail как разновидность прямого маркетинга в сети Интернет и его использование торговыми предприятиями.
18. Нестандартные размещения/спецпроекты. Дополненная реальность. Мобильные приложения. Видео-форматы. Вирусный маркетинг. Уникальный контент. Маркетинг в режиме реального времени.
19. Естественная реклама в цифровой среде (Native advertisement).
20. Устройства Smart Watch или Google Glass как инновационные маркетинговые коммуникации с потребителем.
21. Основные понятия и показатели в медиапланировании. Медиапланирование цифровых коммуникаций в торговле: основные этапы.
22. Оценка эффективности цифровых коммуникаций в торговле. Основные показатели.





**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Оценка	Формулировка требований
к степени сформированности компетенции	
«Зачтено»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет теоретическими основами комплекса маркетинга цифровых коммуникаций; формирует комплекс маркетинга цифровых коммуникаций для предприятия торговли; владеет навыком написания медиаплана по цифровым коммуникациям для промпредприятий торговли
«Не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не

	могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.
--	--

#### 4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-

рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

#### **4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

##### Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Блуммарт, Тью Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности / Тью Блуммарт, ван Стефан, Эрик Колтоф; перевод З. Мамедьяров. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1536-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82658.html>
2. Цифровая экономика. Социально-экономические и управленческие концепции : коллективная монография / Л. И. Антонова, Д. И. Городецкий, А. Ф. Золотарева [и др.] ; под редакцией А. А. Степанова. — М.: Научный консультант, Виктория плюс, 2018. — 186 с. — ISBN 978-5-6040573-2-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80804.html>
3. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К°, 2017. - 347 с. - (Учебные издания для бакалавров).
2. Аренс, Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс; [пер. с англ. (11-е изд.) Владимира Кузина]. - Москва: Эксмо, 2011. - 875, [2] с.: ил.; 27 см. - (Академия рекламы) (Мировой бестселлер!); ISBN 978-5-699-30795-1
3. Кастельс М. Власть коммуникации: учебное пособие. - 2-е изд. дополненное. - Москва: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. - 590 с.
4. Лейн, У. Рональд. Реклама: У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; [Пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева]. - М. [и др.] : Питер, 2004. - 536 с.: ил.; 22 см. - (Маркетинг для профессионалов); ISBN 5-94723-020-8
5. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. - Москва : КНОРУС, 2016.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя/ перевод с английского Павла Миронова. - 6-е изд., перераб. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
7. Брюханова В.Б. Электронный бизнес/ В. Б. Брюханова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Восточно-Сибирский гос. ун-т технологий и упр." (ФГБОУ ВПО "ВСГУТУ"). - Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2016.
8. Гаврилов Л.П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Коммерция" (торговое дело)" / Л. П. Гаврилов, С. В. Соколов. - Москва: Финансы и статистика, 2006.
9. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. - Москва : КНОРУС, 2016.
10. Лашина М.В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге:

- учебное пособие / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. - Москва: КНОРУС, 2017.
11. Папирян Г.А. Экономика и управление в сфере коммуникаций: зарубеж. опыт / Г. А. Папирян; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°". - Москва: Дашков и К°, 2005. - 131 с.: табл.; 20 см.; ISBN 5-94798-689-2.
  12. Паркер Дж. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику - и как заставить их работать на вас / Джеффри Паркер, Маршалл ван Альстин, Санджит Чаудари; перевод с английского Елизаветы Пономаревой. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
  13. Стрелец И. А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм//США и Канада: экономика, политика, культура. 2008. № 8. С. 63-72.

### 6.5. Интернет-ресурсы

1. Материалы Всемирного экономического форума в Давосе URL:<https://www.weforum.org/>
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» URL: <http://drussia.ru/wp-content/uploads/2017/05/programmaCE.pdf/>
3. Прохоров А. Цифровая трансформация в цифрах. URL: <http://www.osp.ru/os/2016/02/13049319/>
4. Measuring the Information Society Report 2016 URL: <http://www.itu.int/>
5. United Nations e-government survey 2016. United Nations, New York, 2016. URL: <http://publicadministration.un.org>
6. World Bank Digital Dividends URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-eplacement-PUBLIC.pdf/>
7. Einav, L., J. D. Levin. (2013) "The data revolution and economic analysis." Working paper no. w 19035. National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w19035/>
8. Heffetz, O., and K. Ligett. (2014) "Privacy and Data-Based Research." Journal of Economic Perspectives, 28 (2): pp. 75-98. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.75/>
9. Choi, H., H. Varian (2009) "Predicting the present using Google Trends" Working paper. URL: [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/ru//googleblogs/pdfs/google\\_predicting\\_the\\_present.pdf/](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/ru//googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf/)
10. Varian, H. (2014) "Machine learning: New tricks for econometrics." Journal of Economic Perspectives, 28 (2): pp. 3-28. URL:<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.3/>.

### 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL:

<http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.