

**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)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
международной коммерции
Протокол от «02» сентября 2019 г.
№ 1

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 – 2020

Москва, 2019 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 следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	ПК-8.1	Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры для определения цифровых форм и методов продаж

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 этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-8.1	<p>на уровне знаний: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>на уровне умений: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере</p>

		управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами на уровне навыков: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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.Б.09 «Экономика организации» (2 курс 3 семестр), Б1.Б.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 «Логистика закупок» (3 курс 6 семестр), Б1.В.17 «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				С Р	
			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 инструменты повышения эффективности	14	4		2		8	Диалог с аудиторией
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	18/1 3,5		18/ 13, 5		72 /5 4	

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
- траффик 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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	ПК-8.1	Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры для

		определения цифровых форм и методов продаж
--	--	--------------------------------------------

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.1	Знание теоретических основ комплекса маркетинга цифровых коммуникаций; формирование комплекса маркетинга цифровых коммуникаций для предприятия торговли; написание медиаплана по цифровым коммуникациям для промпредприятий торговли. Умение выбрать на современном рынке делового партнера для заключения договора, а также самостоятельно проконтролировать выполнение данного договора.	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. Умеет работать с деловым партнером на современном рынке, проводит с ним переговоры, правильно себя позиционирует и принимает решение о выгодном заключении договора для определения цифровых форм и методов продаж; использует методы для поиска клиентов, заключает договора через Интернет, черпает информацию о перспективных и новых организациях.

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.10 «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/
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; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.