

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.02 Цифровая трансформация бизнеса

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора – 2021

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

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 оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. 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 образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.02 «Цифровая трансформация бизнеса» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
С/02.7 - руководство проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий	ПКс-3.1	на уровне знаний: понятие, сущность ритейла как отрасли, основные технологии цифровизации, используемые в ходе внутренних процессов компаний, а также направленные на взаимодействие с потребителями.
		на уровне умений: применяет и адаптирует отдельные технологии цифровизации для формирования различных бизнес-процессов в компаниях ритейл сферы.
		на уровне навыков: применение основных цифровых технологий для повышения результативности внутренних бизнес-процессов, а также взаимодействия с целевыми потребителями компаний ритейл отрасли.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
	Всего	Семестр
		1
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	32/24	32/24

лекционного типа (Л)		2/1,5	2/1,5
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		30/22,5	30/22,5
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76/57	76/57
Промежуточная аттестация	форма	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/81	108/81

На практическую подготовку по дисциплине выделено 4 академических часа (3 астрономических часа) из занятий практического типа.

Дисциплина Б1.В.02 «Цифровая трансформация бизнеса» изучается в 1 семестре 1 курса по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понятие и сущность ритейла как отрасли	23	2		6		15	Эс
Тема 2	Цифровизация в торговле: особенности, возможности	22			6		16	ДС
Тема 3	Элементы цифровизации внутренних процессов в торговле	11			6		5	Кол
Тема 4	Элементы цифровизации, направленные на потребителей	21			6		15	Кол
Тема 5	Программа цифровизации ритейла: эффективность, метрики	21			6		15	ДС
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108	2		30		76	

Примечание:

* - формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), коллоквиум (Кол), деловая ситуация (ДС).

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность ритейла как отрасли.

Ритейл как новая сфера экономической деятельности. Разновидности ритейл компаний. Особенности, проблемы, тренды ритейла как отрасли.

Тема 2. Цифровизация в торговле: особенности, возможности.

Понятие и сущность цифровизации в торговле. Особенности процедуры цифровизации в ритейле. Основные возможности коммерциализации результатов цифровизации. Возможности распространения аспектов цифровизации на результаты деятельности ритейл компаний.

Тема 3. Элементы цифровизации внутренних процессов в торговле.

Характеристика внутренних процессов в ритейл компании. Возможности их цифровизации. Особенности и виды внутренних цифровых технологий. Факторы, влияющие на протекание внутренних процессов цифровизации.

Тема 4. Элементы цифровизации, направленные на потребителей.

Характеристика современных потребителей в ритейле. Возможности внедрения элементов цифровых технологий с потребителями ритейл компании. Факторы, влияющие на протекание процессов цифровизации, направленных на внешних потребителей.

Тема 5. Программа цифровизации ритейла: эффективность, метрики.

Разработка программы цифровизации ритейл компании. Основные этапы цифровизации. Ритейл метрики при оценке эффективности цифровизации.

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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 «Цифровая трансформация бизнеса» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие и сущность ритейла как отрасли	Эссе
Цифровизация в торговле: особенности, возможности	Деловая ситуация
Элементы цифровизации внутренних процессов в торговле	Коллоквиум
Элементы цифровизации, направленные на потребителей	Коллоквиум
Программа цифровизации ритейла: эффективность, метрики	Деловая ситуация

Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в виде письменного ответа на вопросы с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Темы эссе

1. Эволюция ритейла как отрасли.
2. Виды технологий цифровизации в ритейле.
3. Характеристика современного поколения потребителей с точки зрения готовности к цифровым технологиям.
4. Характеристика рисков неприятия цифровых технологий в ритейле потребителями компании.

Темы коллоквиумов

1. Оценка степени готовности ритейла как отрасли к внедрению цифровизации.
2. Оценка степени готовности персонала компании к внедрению цифровых технологий в компании.

3. Оценка степени готовности потребителей к внедрению цифровых технологий в компании.
4. Приведите примеры различных цифровых технологий в ритейле в точки зрения их влияния на результативность бизнеса в целом.

Участие студентов в коллоквиумах. При оценке ответов на вопросы для обсуждения и коллоквиума учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Темы для деловых ситуаций

1. Используя открытые источники вторичной информации, найдите примеры использования цифровых технологий компаниями ритейла. Дайте характеристику этим технологиям. Оцените возможности использования технологий в других, аналогичных либо различающихся по профилю работы компаниях.
2. Используя открытые источники вторичной информации, а также перечень рекомендуемой литературы по курсу, разработайте программу внедрения цифровых технологий в компанию ритейла определенного профиля (продовольственные, непродовольственные продажи). Докажите результативность ваших предложений. Сделайте выводы о возможностях использования.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	на уровне знаний: понятие, сущность ритейла как отрасли, основные технологии цифровизации, используемые в ходе внутренних процессов компаний, а также направленные на взаимодействие с потребителями. на уровне умений: применяет и адаптирует отдельные технологии цифровизации для формирования

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
		различных бизнес-процессов в компаниях ритейл сферы. на уровне навыков: применение основных цифровых технологий для повышения результативности внутренних бизнес-процессов, а также взаимодействия с целевыми потребителями компаний ритейл отрасли.

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к зачету с оценкой по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Понятие и сущность ритейла как отрасли.
2. Классификация ритейла по подотраслям, профилям, сферам деятельности современных торговых компаний.
3. Эволюция ритейла как отрасли с точки зрения готовности к внедрению цифровых технологий.
4. Технологии цифровизации, применяемые в ходе организации внутренних торговых бизнес-процессов.
5. Цифровые технологии, направленные на взаимодействие с внешними потребителями ритейл компаний.
6. Оценка эффективности цифровых технологий в ритейле с точки зрения результативности торгового бизнеса.
7. Метрики результативности цифровых технологий в ритейле.
8. Риски ритейл компаний в ходе внедрения цифровых технологий.
9. Программа внедрения цифровых технологий в ритейл компанию.

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено с оценкой 5, «отлично»</i>	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: понятие, сущность ритейла как отрасли, основные технологии цифровизации, используемые в ходе внутренних процессов компаний, а также направленные на взаимодействие с потребителями. на уровне умений: применяет и адаптирует отдельные технологии цифровизации для формирования различных бизнес-процессов в компаниях ритейл сферы. на уровне навыков: применение основных цифровых технологий для повышения результативности внутренних бизнес-процессов, а также взаимодействия с целевыми потребителями компаний ритейл отрасли

<i>Зачтено с оценкой 4, «хорошо»</i>	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: понятие, сущность ритейла как отрасли, основные технологии цифровизации, используемые в ходе внутренних процессов компаний, а также направленные на взаимодействие с потребителями. на уровне навыков: применение основных цифровых технологий для повышения результативности внутренних бизнес-процессов, а также взаимодействия с целевыми потребителями компаний ритейл отрасли
<i>Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»</i>	Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: понятие, сущность ритейла как отрасли, основные технологии цифровизации, используемые в ходе внутренних процессов компаний, а также направленные на взаимодействие с потребителями. на уровне умений: применяет и адаптирует отдельные технологии цифровизации для формирования различных бизнес-процессов в компаниях ритейл сферы
<i>Не зачтено</i>	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

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

Зачет с оценкой проводится в письменной форме: письменные ответы на вопросы билета. В билете 1 теоретический вопрос и вопрос по типовой ситуации.

Процедура проведения зачета с оценкой.

Обучающийся для сдачи зачета с оценкой предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу.

Время подготовки ответа: 30-45 минут.

По истечении 45 минут каждый обучающийся сдает экзаменатору свои ответы в письменном виде.

Результатом по сдаче зачета с оценкой объявляется студентам после проверки ответа экзаменатором, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку.

Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

5. Методические указания по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

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 с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовиться 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 знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

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 с оценкой.

Вопросы для самопроверки

1. Цифровизация в ритейле. Понятие и сущность.
2. Ритейл как отрасль. Понятие, особенности развития, проблемы отрасли, тренды.
3. Особенности внутренних цифровых технологий в ритейл компаниях.
4. Особенности цифровых технологий, направленных на коммуникации с внешними потребителями.

5. Оценка эффективности цифровых технологий в ритейле с точки зрения их влияния на результаты торговой деятельности.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Бернд Л., Р. Глэсс. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле. Стратегии, технологии, трансформация. — М.: Альпина Паблишер.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Вайл Питер. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер; пер. И. Окунькова. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 264 с. — ISBN 978-5-9614-2184-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82656.html>
2. Йенс Нордфальт. Ритейл-маркетинг [Электронный ресурс]: практики и исследования/ Йенс Нордфальт— Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2015.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34788.html>
3. Трайндл Арндт. Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс]/ Трайндл Арндт— Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2019.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс]: монография/ Шальнова О.А., Зинцова М.В., Ребрикова Н.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2014.— 107 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60269.html>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы

1. <https://www.gartner.com/en/industries/retail> - Исследовательская компания Gartner.
2. <https://www.nielsen.com/ru/ru/> - Исследовательская компания Nielsen.
3. <https://www.gfk.com/industries/industries/> - Исследовательская компания GFK.
4. <https://www.pwc.com> - Исследовательская компания PWC.
5. https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/topics/retail-wholesale-distribution.html?icid=top_retail-wholesale-distribution - Исследовательская компания Deloitte.
6. <https://common.skolkovo.ru/ru/wtc/research/> - МБШ Сколково.
7. <https://www.akit.ru> – АКИТ.
8. <https://www.retail.ru> – Информационный портал по ритейлу.
9. <https://www.retail-loyalty.org> - Информационный портал по ритейлу.

6.5. Иные источники.

Не используются.

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего

контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

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

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»