

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.21 Электронный бизнес и цифровой маркетинг

**Автор:** Чаннов Д.

**Направление 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Управление финансами во внешнеторговой деятельности»**

**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная**

**Цель освоения дисциплины:** сформировать компетенции для участия в разработке и реализации комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности организации (служб, отделов); для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности; для разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

**План курса:**

| Наименование темы     | Содержание темы  |
|-----------------------|--|
| ПОТРЕБИТЕЛИ / КЛИЕНТЫ | Подходы к определению целевых аудиторий.<br>«Жизненный цикл Клиента».<br>Практикум: новые Клиенты на Вашем рынке. Кто они? Что хотят?<br>Технология поиска нужных людей.<br>Управление продажами методом оценки возможностей.<br>Назначение встреч и переговоры. Продажи: роль «домашней работы».<br>Технология плавного входа. Лестница продаж.<br>Консультационные продажи.<br>Ролевые модели сотрудников Клиента при принятии решения. Способы повышения вероятности продаж |
| ТРЕНДЫ                | Зачем необходим учет трендов при планировании проектов. Скаутинг (поиск трендов) и прогнозирование.<br>Обзор основных инструментов и подходов анализа трендов.<br>Диффузионная модель распространения новаций.<br>Использование этой модели в работе при планировании стратегии коммуникации.<br>Инструменты анализа трендов в интернете (бесплатные и по подписке).   |
| DIGITAL & CLASSIC     | Изменение в медиа-потреблении.<br>70% успеха - маркетинг в точках продаж. Point of Sale.<br>Shopper marketing.<br>Интернет-реклама.<br>Контекстная реклама + медийная реклама.<br>Реклама в социальных сетях.<br>Эволюция концепций B2B + B2C.<br>Search marketing и SMO: новые возможности  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| МЕДИА-ПОТРЕБЛЕНИЕ       | <p>Инфографика изменений медиа-потребления в России и в мире.</p> <p>Источники данных о потребительских предпочтениях.</p> <p>Методы визуального исследования потребителей (дизайн-подход).</p>   |
| POS. SHOPPER MARKETING  | <p>Современный ретейл: FMCG, услуги, товары длительного спроса, люкс.</p> <p>Обзор трендов в оформлении точек продаж и программ стимулирования современного ретейла.</p> <p>Инструменты анализа и повышения эффективности, современный мерчандайзинг</p> <p>Инструменты интернет-мерчандайзинга: как заставить Ваш интернет-магазин работать эффективно</p> <p>Новые тренды: торговая точка едет к потребителю</p>  |
| КОНТЕНТ                 | <p>Контент-подход к разработке digital-стратегии.</p> <p>Аудит источников контента.</p> <p>Концепция - царь-контент. Виды контента в on-line и offline.</p> <p>Концепция 5-ти экранов.</p> <p>Типы контента: полезные сообщения, полезные данные, полезные иллюстрации и видео, полезные программы.</p> <p>Анализ потребности Клиента, планирование эффективной частоты выхода контента.</p> <p>Составление контент-плана</p>   |
| СОЗДАНИЕ ПРОТОТИПОВ     | <p>Обзор новых стандартов интернета без погружения в сложные термины. HTML5, CSS3, Phone Apps...</p> <p>Обзор современных сайтов и приложений для социальных сетей и мобильных телефонов. Дизайн и эргономика интерфейса - 80% успеха в возвращаемости посетителей.</p> <p>Адаптивный дизайн интерфейсов сайтов и приложений.</p> <p>Адаптивные сетки дизайна.</p> <p>HTML5=XML+CSS+Javascript - как разрабатываются современные сайты и приложения. Просто, быстро, красиво.</p> <p>Сторитеймент - инструмент постановки задачи по разработке современных приложений.</p> <p>Особенности дизайн-подхода к разработке приложений, идей, стратегий.</p> <p>Идея-прототип: 5-дневный цикл разработки. Дизайн-подход к проектированию - на основе технологии проектирования Стенфорда.</p> |
| СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА-ПЕЙЗАЖ | <p>Социальные сети как социальное явление.</p> <p>Информационная эпоха.</p> <p>Основные механизмы работы социальных сетей.</p> <p>Типизация социальных сетей.</p> <p>Пользовательский контент.</p> <p>Покупательское поведение и социокультурные особенности российского потребителя.</p>   |
| СТАРТАПЫ                | <p>Стартап-подход в поиске новых продуктовых ниш компании/корпорации.</p> <p>Процессы поиска ниш: креативные спринты</p> <p>Создание и менеджмент портфеля корпоративных стартапов.</p> <p>Инструменты</p> <p>Источники финансирования (корпоративные и внешние)</p> <p>Метрики и управление</p> <p>Роли человека в команде</p>   |

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Текущий контроль осуществляется посредством учета результатов устного опроса, тестов и практических занятий.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

Этапы освоения компетенций ДПК-2, ПК-10, ПК-12 отражают формирование:

**на уровне знаний:**

- историю возникновения и основные виды деятельности компаний электронного бизнеса;
- основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет;
- нормативно-правовую базу межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса;
- процедуры участия в электронных аукционах и торгах;
- основные принципы организации системы предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде;

**на уровне умений:**

- организовывать продвижение бизнес-сайта в Интернете;
  - пользоваться электронными деньгами и электронными платежными системами;
  - организовывать взаимодействие различных видов компаний электронного бизнеса;
- разрабатывать эффективную рекламу и бренды товаров и услуг в электронной среде;
- готовить документацию для участия в электронных аукционах и торгах;
  - организовывать работу на рынке мобильных товаров и услуг

**на уровне навыков:**

- состоянии и перспективах развития электронного бизнеса в России и мире;
- основных формах присутствия компаний в Интернете;
- электронных торгах и государственных закупках;
- возможностях защиты информации компаний электронного бизнеса

**Основная литература**

1. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Ричард Эллиот, Ларри Перси, Марина Будынина. Издательство Гребенников. 2008.
2. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений. Томас Дж. Питерс. Издательство Best Business Books. 2011
3. Бизнеснуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора