

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДВ.05.01 «Цифровые коммуникации в торговле»

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:**

К.э.н. Сяглова Ю.В.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

сформировать компетенцию в области обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания (ПК-8)

**План курса:**

**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.

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Формы текущего контроля успеваемости: диалог с аудиторией.

письменные домашние задания.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ПК-8.1 отражает формирование:

#### **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

#### **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 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)

**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>