

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.05.01

Оmnиканальные коммуникации

Авторы:

доцент кафедры маркетинга и рекламы, канд. экон. наук Ю.В. Сяглова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Цифровая трансформация в бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

План курса:

Тема 1. Стратегия коммуникации.

Коммуникационная стратегия. Внутренние и внешние коммуникации.

Тема 2. Мультиканальность.

Понятие и сущность мультиканального ритейла. Характеристика основных каналов как точек контакта клиентов с компаниями. Преимущества и недостатки мультиканальности.

Тема 3. Омниканальность.

Понятие и сущность омниканального ритейла. Характеристика процедуры омниканальности. Основные отличия и особенности. Преимущества и недостатки мультиканальности. Омниканальные пространства.

Тема 4. Стратегия омниканальной коммуникации.

Разработка стратегии омниканальной коммуникации. Этапы разработки стратегии. Характеристика точек контакта клиентов с компаниями ритейла при омниканальной коммуникации.

Тема 5. Элементы омниканальных коммуникаций

Характеристика элементов омниканальных коммуникаций. Разновидности омниканальных коммуникаций. Факторы выбора элементов омниканальных коммуникаций.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Омниканальные коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

- при проведении занятий семинарского типа:
эссе, коллоквиум, деловые ситуации;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
вопросы для сопроса.

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

Основная литература

1. 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>
2. 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>