

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в цифровую трансформацию бизнеса

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 использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, определять ключевые и наиболее перспективные направления исследований

План курса:

Тема 1. Понятие и сущность цифровой трансформации.

Цифровая трансформация бизнеса: понятие, сущность. Факторы, влияющие на переход аналоговых моделей бизнеса к цифровым.

Тема 2. Процедура и этапы цифровой трансформации.

Цифровая трансформация как процесс. Характеристика основных этапов цифровой трансформации.

Тема 3. Разработка стратегии цифровой трансформации.

Введение в цифровую трансформацию бизнеса: понятие, сущность. Методы и подходы, применяемые в ходе разработки стратегии.

Тема 4. Управление данными в цифровой трансформации.

Понятие, сущность данных, применяемых в ходе цифровой трансформации. Типы данных. Большие данные в цифровой экосистеме бизнеса.

Тема 5. Управление взаимоотношениями с клиентами в цифровой трансформации.

Клиентоориентированность: понятие, сущность. Внутренние и внешние клиенты. Техники взаимодействия с внутренними и внешними клиентами в точках контакта.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 «Введение в цифровую трансформацию бизнеса» 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;

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

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>