

Аннотация по дисциплине

Б1.В.ДВ.05.01 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

для образовательных программ подготовки бакалавров

направления 38.04.06 «Торговое дело», ЗФО

Курс 6. Семестр В Количество з.е. – 2 (72 ч.)

Формы промежуточного контроля – зачет

Цель курса – дать обучающимся продвинутый уровень знаний по современным технологиям интернет-маркетинга, цифровой экономики и навыки по применению данных технологий, достаточные для последующей самостоятельной работы и реализации собственных коммерческих проектов в Интернет, а также для научно-исследовательской деятельности в изучении процессов и тенденций развития интернет-рынков.

Задачи учебной дисциплины «Современные технологии Интернет-торговли»:

сформировать базовые знания у обучаемых о современных тенденциях развития интернет-бизнеса в национальной, региональной, международной, внешнеэкономической электронной коммерции, о сущности и особенностях интернет-маркетинга и интернет-продвижения как средства расширения границ традиционных рынков фирмы;

раскрыть основные объективные комплексные предпосылки формирования и развития интернет-маркетинга и интернет-экономики, показать возможные эффекты продвижения в интернет;

определить функции, место и роль объектов и субъектов интернет-бизнеса;

ознакомить с основным понятийным аппаратом, терминологией в области интернет-маркетинга и интернет-продвижения в современной электронной среде;

пояснить актуальность, необходимость и возможности развития и использования технологий, методов, инструментария интернет-маркетинга для клиенториентированной фирмы;

охарактеризовать логику и этапы организации интернет-маркетинга и интернет-продвижения в системе функционирования предприятия;

изучить принципиальные подходы и технологии проектирования, создания и продвижения собственных сайтов компании, возможности их размещения и обновления;

изучить принципиальные подходы и технологии размещения информации о фирме и ее продуктах в поисковых системах, на партнерских сайтах, в социальных сетях;

развить потребность в изучении и освоении новых, современных методов и технологий организации, планирования и управления процессами интернет-маркетинга.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Современные технологии интернет торговли» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Изучение данной дисциплины предполагает дальнейшее углубление и специализацию знаний по формированию стратегии рыночного развития предприятия в условиях развития современных телекоммуникационных технологий и виртуализации потребительских рынков. Дисциплина опирается на материалы дисциплин магистерской программы, изучаемых на предыдущих этапах, таких, как «Компьютерные технологии», «Информационное обеспечение маркетинговых решений», «Инновационные маркетинговые коммуникации» и другие. Дальнейшее развитие и использование полученных знаний возможно на этапе написания ВКР, исследующих развитие интернет-торговли и продвижение образа фирмы в интернет-сетях, в т.ч. социальных.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции):

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	Способность самостоятельному обучению новым методам исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
Знать	Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в сети Интернет Новые направления и технологии сбора и обработки данных в интернет-исследованиях поведения потребителей
Уметь	Разрабатывать сценарий маркетингового исследования в сети Интернет, выбирать источники и обосновывать методы получения информации Реализовывать на практике технологии сбора маркетинговой информации в сети Интернет с использованием современных научных инструментов
Владеть	Владеть базовыми методами исследования потребителей в Интернет. Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных онлайн опросов потребителей и апробации анкет в сети интернет. Владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации в сети Интернет.
ОК-6	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение
Знать	Иметь системное представление о месте интернет маркетинга в общей системе функционирования фирмы. Понимать место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру общекорпоративной стратегии и место маркетинговых стратегий в ней;
Уметь	Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ) компании в сети интернет Разрабатывать стратегию позиционирования товаров относительно потребительских предпочтений и относительно других марок в сети Интернет;

Владеть	Владеть способностью формулировать комплексные маркетинговые решения в сети Интернет. Иметь опыт разработки стратегических планов маркетинга для организации, функционирующей в сети Интернет
ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Знать основные инновационные направления и методы работы компаний в сети Интернет
Уметь	Разрабатывать маркетинговую стратегию компании в сети Интернет, выбирать основные направления и целевые рынки компании на основе технологий таргетирования Оценивать и анализировать эффективность интернет-проектов, реализуемых предприятием
Владеть	Владеть базовыми навыками внедрения инновационных методов в работу компании в Интернет среде, основными методиками сопоставления эффектов и затрат при реализации интернет-проектов
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес – среды, организации (предприятия), эффективность ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям виртуального рынка
Уметь	Выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей и его влияние на интернет торговлю. Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в интернет-торговле
Владеть	Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности в сети Интернет
ПК-9	Готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности
Знать	Понимать сущность интернет-маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия решений. Видеть основные тенденции развития интернет концепций маркетинга и расширения сфер использования маркетинговых принципов в Интернете
Уметь	Распределять полномочия и компетенции в процессе разработки стратегических решений по интернет-торговле
Владеть	Первоначальным опытом разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков интернет-проектов; Опытном реализации современных методов интернет торговли на практике для реального предприятия

Содержание и структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Развитие электронной коммерции и интернет-маркетинга в современной экономике. Формирование сетевой экономики	10	1		2	7

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
2.	Инновационные технологии интернет-маркетинга и интернет-продвижения.	10			2	8
3.	Торговля в интернет: цели, особенности, формы организации, направления развития	10			2	8
4.	Создание и организация работы интернет-магазина	8			2	6
5.	Современные направления развития интернет-рекламы. Баннерная реклама. Поисковая реклама. Поисковая оптимизация. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация. E-mail маркетинг	10			2	8
6.	Оценка и анализ эффективности торговли и продвижения в Интернете	10	1		1	8
7.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити. Маркетинг в социальных сетях. Мобильный маркетинг.	10			1	9
	ИТОГО:	68	2		12	54

Вид аттестации: зачет

Основная учебная литература

1. Интернет-маркетинг: учебник/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. А. Кобелев. - М.: Дашков и К°, 2017. - 684 с. - <https://e.lanbook.com/book/93389#authors>.

3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум/ С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 367 с. — ISBN 978-5-534-02476-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70.

Автор: Костецкий В.А., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.