

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ

Директор НОЦ «Институт
непрерывного образования»

Е.В. Мошкина

«января» 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

«Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи»

Форма обучения – очно-заочная

Срок обучения – 284 часа

Красноярск 2024

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи»

Форма обучения – очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий).

Срок обучения –284 часа.

№ п/п	Наименование модулей (дисциплин)	Общая трудоем- кость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Формы контроля
				Лекции	Лабо- торные работы	Практические и семинарские занятия		
1	Модуль 1. Маркетинг	46	36	18	–	18	10	Зачет
2	Модуль 2. Моделирование бизнес-процессов	46	36	18	–	18	10	Зачет
3	Модуль 3. Digital - маркетинг	90	36	18	–	18	54	Зачет
4	Модуль 4. Электронные продажи	90	54	18	–	18	54	Зачет
5	Модуль 5. Итоговая аттестация	12	4	–	–	4	8	Защита итоговой аттестационной работы (проекта)
	ИТОГО	284	166	72	–	94	118	

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи»

Категория слушателей: бакалавры по направлению 38.03.05.30 «Бизнес -информатика» и 38.03.02.30 «Менеджмент».

Срок обучения: 284 часа.

Форма обучения: очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий).

Режим занятий: 4 часа в неделю.

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудоем- кость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Лабора- торные работы	Практ. и семинарские занятия		
1	Модуль 1. Маркетинг	46	36	18		18	10	PO1; PO2
1.1	Эволюция концепции и виды маркетинга. Ключевые тренды в цифровой экономике. Трансформация поведения потребителей	14	12	6		6	2	PO1; PO2
1.2	Маркетинговые исследования и аналитика	16	12	6		6	4	PO1; PO2
1.3	Стратегии маркетинга	16	12	6		6	4	PO1; PO2
2	Модуль 2. Моделирование бизнес-процессов	46	36	18		18	10	PO3
2.1	Структурный подход к моделированию Бизнес- процессов	6	4	2		2	2	PO3
2.2	Синтаксис и правила построения IDEF0 моделей	10	8	4		4	2	PO3
2.3	Моделирование сценариев исполнения бизнес- процессов (IDEF3 модели)	16	12	6		6	4	PO3
2.4	Нотация DFD как инструмент проектирования информационны х систем на предприятии	14	12	6		6	2	PO3
3	Модуль 3. Digital маркетинг	90	36	18	-	18	54	PO1; PO2; PO4
3.1	Разработка маркетинговых стратегии в цифровой среде	18	8	4	-	4	10	PO1; PO2; PO4
3.2	Инструменты сбора статистики и web -аналитика	32	12	6	-	6	20	PO1; PO2; PO4
3.3	Цифровые платформы и инструменты big data	18	8	4	-	4	10	PO1; PO2; PO4
3.4	Цифровые инструменты продвижения	22	8	4	-	4	14	PO1; PO2; PO4

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудоем- кость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Лабора- торные работы	Практ. и семинарские занятия		
4	Модуль 4. Электронные продажи	90	36	18	-	18	54	PO1; PO3; PO5
4.1	Категории электронных продаж	10	4	2	-	2	6	PO1; PO3; PO5
4.2	Электронные продажи и цифровые решения	20	8	4	-	4	12	PO1; PO3; PO5
4.3	Разработка интернет магазина и работа на макрепелясах	20	8	4	-	4	12	PO1; PO3; PO5
4.4	Управление взаимоотношением с клиентами, CRM, программы лояльности	20	8	4	-	4	12	PO1; PO3; PO5
4.5	Характеристики основных электронных торговых площадок B2C, B2B, B2G, G2B	20	8	4	-	4	12	PO1; PO3; PO5
5	Итоговая аттестация	12	4	-	-	4	8	PO1; PO2; PO3; PO4; PO5
	Итого	284	166	72	—	94	118	

Календарный учебный график*
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи»

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Виды занятий (количество часов, наличие)							
			Лекция	Практ. и семинарские занятия	Лаб. работа	СРС	Консультация	Контр. работа	Тест	Итоговый контроль
Модуль 1. Маркетинг	1	46	18	18		10				Перезачет
Модуль 2. Моделирование бизнес-процессов	1	46	18	18		10				Перезачет
Модуль 3. Digital -маркетинг	1–9	90	18	18	–	54	–	–	–	Зачет
Модуль 4. Электронные продажи	1–9	90	18	18	–	54	–	–	–	Зачет
Модуль 5. Итоговая аттестация	12	12	–	4	–	8	–	–	–	Защита итоговой аттестационной работы (проекта)

**Календарный учебный график составляется для программ профессиональной переподготовки и представляет собой график учебного процесса, устанавливающий последовательность и продолжительность теоретического обучения, экзаменационных сессий, практик, стажировок, итоговой аттестации*

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Аннотация программы

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи» направлена на совершенствование существующих и формирование новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области создания и продвижения цифрового бизнеса, обеспечения конкурентоспособности и эффективного позиционирования, формирования лояльности потребителей за счет использования потенциала электронной среды.

В результате освоения программы слушатели будут способны использовать современные технологии для реализации различных форм деловой активности, в том числе продаж, платежей, закупок в электронной среде, а также технологии digital - маркетинга для привлечения и удержания потребителей в цифровых каналах коммуникаций, обеспечивая персонализированный подход и эффективность в работе с клиентами.

Программа разработана на основе профессиональных стандартов:

– 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. № 95н);

– 06.012 «Менеджер продуктов в области информационных технологий» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 сентября 2021 г., № 636н).

1.2. Цель программы

Цель программы профессиональной переподготовки «Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи» - формирование у слушателей профессиональных знаний, умений и навыков использования цифровых технологий для эффективного ведения коммерческой деятельности в сфере информационных услуг организации, проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (рыночного спроса, поведения потребителей и конкурентов, выбор каналов и формирование системы метрик продвижения и др.), оценки юзабилити и эффективности контента создаваемых электронных площадок, обеспечения их безопасности.

Программа профессиональной переподготовки составлена в соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. № 95н); и профессиональным стандартом 06.012 «Менеджер продуктов в области информационных технологий» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 сентября 2021 г., № 636н).

Программа является преемственной к основной образовательной программе высшего образования бакалавриата по направлениям подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» и 38.03.02.30 «Менеджмент».

Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, получает диплом о профессиональной переподготовке с правом ведения профессиональной деятельности в сфере электронной коммерции и Digital – маркетинга с присвоением квалификации ДПО «специалист по интернет-маркетингу».

1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки «Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи» для выполнения нового вида профессиональной деятельности, включает:

- Способность применять технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- Способность применять программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Способен понимать критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин;
- Способен использовать основы: эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; психологии цвета; правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевые слова и словосочетания страницы, описание страницы);
- Способен применять методы, программы и сервисы лингвистической оценки текстового содержимого страниц веб-сайта;
- Способен использовать основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов;
- Способен применять методы создания рекламных текстов;
- Способен использовать основы управления интеллектуальными активами организации;
- Способен применять основы защиты интеллектуальной собственности.

Объекты профессиональной деятельности:

- процессы управления (подготовка, разработка, реализация) стратегиями продвижения веб-сайтов, интерактивных и мобильных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в цифровых каналах коммуникации с потребителями;
- процессы управления серией ИТ-продуктов, включая разработку, согласование и контроль (бизнес-планы, ценовая политика, стратегия развития), продвижение, подготовку предложений по приобретению и продаже;
- эффективность использования технологий digital-маркетинга для работы с клиентами в цифровых каналах коммуникаций и электронных продаж.

Уровень квалификации

В соответствии с требованиями профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» и профессионального стандарта 06.012

«Менеджер продуктов в области информационных технологий», дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи» обеспечивает достижение *шестого уровня* квалификации.

1.4. Компетенции (трудовые функции) в соответствии с Профессиональными стандартами (формирование новых или совершенствование имеющихся)

В соответствии с профессиональным стандартом **06.043 «Специалист по интернет-маркетингу»**, можно выделить следующие трудовые функции, на формирование и совершенствование которых направлена программа повышения квалификации:

Н: Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет":

- Н/01.6 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Н/02.6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Н/03.6 Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

В соответствии с профессиональным стандартом **06.012 «Менеджер продуктов в области информационных технологий»**, можно выделить следующие трудовые функции, на формирование и совершенствование которых направлена программа повышения квалификации:

С: Управление серией ИТ-продуктов и группой их менеджеров:

- С/02.6 Разработка, согласование и контроль реализации бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии ИТ-продуктов;
- С/06.6 Продвижение ИТ-продуктов;
- С/09.6 Разработка предложений по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов и организаций.

1.5. Планируемые результаты обучения

Слушатель, освоивший программу переподготовки, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

РО1. Понимать поведение конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

РО2. Выбирать способы определения спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

РО3. Разрабатывать и реализовывать контроль бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии ИТ-продуктов;

РО4. Организовывать продвижение ИТ-продуктов и оценивать его эффективность;

PO5.Разрабатывать предложения по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов организации.

1.6. Категория слушателей

Студенты по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», 38.03.02 «Менеджмент», а также других экономических специальностей, желающие получить дополнительное образование в сфере цифрового бизнеса, электронных продаж, Digital -маркетинга.

1.7. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение

В соответствии с требованиями к образованию и обучению, предъявляемыми к шестому уровню квалификации профессиональных стандартов 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» и стандартом 06.012 «Менеджер продуктов в области информационных технологий», необходимо иметь высшее образование (бакалавриат).

1.8. Продолжительность обучения

Продолжительность обучения по программе составляет 284 часа.

1.9. Форма обучения

Очно-заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

1.10. Требования к материально-техническому обеспечению, необходимому для реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)

Для проведения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи» необходимо:

- демонстрационное оборудование;
- автоматизированные рабочие места;

В случае использования ДОТ используются интерактивные площадки для организации онлайн-мероприятий в видеоформате (ZOOM, webinar.sfu-kras.ru и др.).

1.11. Особенности (принципы) построения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

Особенности построения программы повышения квалификации «Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи»:

- модульная структура программы;
- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;

- выполнение комплексных (сквозных) учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных дисциплин (модулей);
- выполнение итоговых аттестационных работ по реальному заданию;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов (дистанционное, электронное, комбинированное обучение и пр.).

1.12. Документ об образовании: диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

II. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

2.1. Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы

Программа предусматривает проведение текущей и итоговой аттестации. Текущая аттестация слушателей проводится на основе оценки активности и участия в дискуссиях в ходе видеоконференций на веб-платформе, а также качества выполнения заданий в электронном обучающем курсе.

Методические материалы, необходимые для выполнения текущих заданий, представлены в соответствующих элементах электронного обучающего курса и включают описание задания, методические рекомендации по его выполнению, критерии оценивания.

Итоговой работой является интернет - проект продвижения IT-компаний и/или новых видов услуг (продукции) с использованием методов и технологий Digital –маркетинга. Интернет-проект выполняется на базе организаций, в которых проходила производственная или преддипломная практика студентов по основной Образовательной программе.

2.2. Требования и содержание итоговой аттестации

Итоговая аттестация представлена в виде защиты итоговой работы.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план программы, домашние самостоятельные задания в каждом модуле/дисциплине.

Основная цель итоговой аттестационной работы (ИАР) — выполнить работу, демонстрирующую уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности.

Слушатель предоставляет результат выполненной работы в формате PDF, оформленной в соответствии с методическими рекомендациями и требованиями системы менеджмента качества СФУ к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности (<https://about.sfu-kras.ru/docs/8127/pdf/956005>). Документ прикрепляется в организационный электронный курс программы профессиональной переподготовки «Цифровой бизнес: Digital -маркетинг и электронные продажи».

Требования к итоговой аттестационной работе

1. Грамотное и качественное выполнение и доработка практических и самостоятельных заданий, выполняемых по мере прохождения программы и практики (стажировки), которые включены в итоговую работу.

2. Полное соблюдение требований к построению текстового документа.

3. Сдача документа в формате pdf с подписями слушателя и научного руководителя на титульном листе.

4. Итоговая работа защищается в синхронном формате перед аттестационной комиссией; работа представляется с помощью устного доклада и демонстрации презентации.

5. Защита итоговой аттестационной работы является обязательной.

Требования к устному докладу в режиме синхронной защиты

1. Обращение к членам комиссии, представление научного руководителя.
 2. Тема итоговой аттестационной работы.
 3. Актуальность, цель и задачи работы.
 4. Обоснование алгоритма выполнения задач проекта разработки информационно-аналитического ресурса (ИАР), методов исследования и анализа, планируемых результатов.
 5. Презентация полученных результатов при решении задач проекта.
 6. Презентация MVP проекта ИАР.
 7. Основные выводы и заключение.
- Продолжительность выступления — 5-7 минут.

Критерии оценивания итоговой аттестационной работы

Критерий	Показатели выполнения	Баллы (мин/макс)
Содержание работы	Обоснована актуальность работы	0/3
	Цели и задачи итоговой аттестационной работы определены и согласованы между собой	0/2
	Показана практическая значимость работы	0/1
	Обоснованы формы, методы и приемы организации деятельности обучающихся	0/1
Доклад/защита работы	Выступление соответствует требованиям публичной речи: материал изложен точно, доступно	0/1
	Презентация оформлена в деловом стиле.	0/1
	Информация представлена в виде тезисов, цитат	
	Получены ответы на вопросы, заданные членами аттестационной комиссии	0/1
Всего		10 баллов

По результатам защиты итоговой работы аттестационная комиссия принимает решение о предоставлении слушателям по результатам освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки права заниматься профессиональной деятельностью в сфере электронной коммерции и Digital –маркетинга и выдаче диплома о профессиональной переподготовке установленного образца.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1. План учебной деятельности

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
РО1. Понимать поведение конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Перечислить существующие технологии исследования конкурентов в сети интернет. Обосновать критерии выбора и сравнения конкурентов. Определить методы оценки конкурентоспособности и конкурентных преимуществ	Ресурсы учебной электронной площадки, тестирование по итогам изучения раздела, форум, обсуждение на площадке
РО2. Выбирать способы определения спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Обосновать факторы спроса на продукцию/ услуги в сети интернет. Определять методы и модели оценки потребительского спроса. Формировать БД для оценки потребительского спроса, определить источники данных	Ресурсы учебной электронной площадки, тестирование по итогам изучения раздела, форум, обсуждение на площадке
РО3. Разрабатывать и реализовывать контроль бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии ИТ-продуктов	Перечислить этапы процесса управления серией ИТ-продуктов. Выделить особенности ценообразования на ИТ-продуктов. Перечислить методы ценообразования на серии ИТ-продуктов. Определить критерии выбора оптимального метода ценообразования на серии ИТ-продуктов. Определить источники исходных данных	Ресурсы учебной электронной площадки, тестирование по итогам изучения раздела, форум, обсуждение на площадке
РО4. Организовывать продвижение ИТ-продуктов и оценивать его эффективность	Определить критерии оптимального выбора цифровых каналов продвижения ИТ-продуктов. Определить необходимые условия эффективного продвижения ИТ-продуктов в цифровых каналах. Создать текст рекламного сообщения	Ресурсы учебной электронной площадки, тестирование по итогам изучения раздела, форум, обсуждение на площадке
РО5. Разрабатывать предложения по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов организации	Перечислить и охарактеризовать виды интеллектуальных активов организации. Перечислить необходимые условия, для приобретения и продажи интеллектуальных активов организации. Разработать предложений по приобретению и продаже инновационных ИТ-продуктов и технологий	Ресурсы учебной электронной площадки, тестирование по итогам изучения раздела

3.2. Виды и содержание самостоятельной работы

Выполнение самостоятельной работы слушателями предполагается в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Самостоятельно слушателями изучаются представленные кейсы с лучшими практиками реализации контактной работы в условиях ЭО и ДОТ, дополнительные ссылки и материалы по темам курса, а также краткие резюмирующие материалы, дополнительные инструкции в различных форматах (видео, скринкасты, подкасты, интерактивные справочники, текстовые пояснения).

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (дисциплины)

«Маркетинг»

1. Аннотация

Дисциплина формирует систему знаний о маркетинге как философии и технологии современного бизнеса, направленной на непрерывное создание потребительской ценности, привлечение и удержание клиентов; формирует навыки организации, планирования и проведения маркетинговых исследований, и умения использовать маркетинговую аналитику для выявления новых рыночных возможностей и принятия стратегических управленческих решений обеспечения конкурентного преимущества, создания и развития новых направлений деятельности. Знакомит студентов с информационными ресурсами и базами данных для разработки маркетинговых стратегий, в том числе в цифровых каналах продаж.

Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

PO1. Понимать поведение конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

PO2. Выбирать способы определения спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Модуль 1. Маркетинг (46 час.)			
Тема 1. Эволюция концепции и виды маркетинга. Ключевые тренды в цифровой экономике. Трансформация поведения потребителей (14 ч.)	Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции в развитии маркетинга (создание ценности, формирование лояльности и стоимости компании). Маркетинговая среда организации. Особенности поведения клиентов на рынках b2c и b2b. Целевые сегменты рынка (6 ч.)	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Подходы к описанию целевого сегмента: методы Persons и User story. Модели оценки потребительской лояльности ((NPS, CSI, CES). (6 ч.)	Изучение материалов: «Эволюция концепции и виды маркетинга. Ключевые тренды в цифровой экономике. Трансформация поведения потребителей». Завершение практических занятий (2 ч.)
Тема 2. Маркетинговые исследования и аналитика (16 ч.)	Информационное обеспечение рыночной деятельности. Виды информационных ресурсов и методы их сбора. Оценка параметров рынка и	Формирование базы данных информационных ресурсов анализа отраслевого рынка. Обоснование перечня параметров для оценки	Изучение материалов: «Маркетинговые исследования и аналитика». Завершение практических занятий (4 ч.)

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
	конкурентоспособности организации (6 ч.)	состояния рынка и конкурентоспособности организации (6 ч.)	
Тема 3. Стратегии маркетинга (16 ч.)	Система маркетинговых стратегий организации. Концепция STP. Концепции комплекса маркетинга. Постановка целей и выбор стратегии маркетинга. (6 ч.)	Анализ кейса «Особенности разработки маркетинговой стратегии IT-компани» (6 ч.)	Изучение материалов: «Стратегии маркетинга». Завершение практических занятий (4 ч.)

3. Условия реализации программы модуля

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется сервис для видеоконференций SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы модуля

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу разработан электронный курс. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По данному модулю программы имеется электронный курс в LMS Moodle. Электронный курс содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

Основная литература

1. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 336 с. - ISBN 978-5-16-003647-2 : Б. ц. - Текст : непосредственный.

2. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 300 с. - ISBN 978-5-16-011840-6 : Б. ц. - Текст : непосредственный.

3. Прахалад, К. К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем = The New Age of Innovation. Driving Cocreated Value Through Global Networks : перевод с английского / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. - Москва : Альпина Паблишерз : Юрайт, 2011. - 257 с. : ил. - (Сколково). - Списки лит. в конце гл. - ISBN 978-5-9614129-8-7. - ISBN 978-5-9916024-7-1 : 540 р. - Текст : непосредственный.

Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. -(Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 352с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов /Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3225-6. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>

Законодательная и правовая информация: законы, постановления

1. Программа «Цифровая экономика РФ»

2. Стратегия развития цифрового общества в РФ на период 2017-2030 гг. (проект)

3. «О рекламе» от 14.06.1995; «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О рекламе» от 15.11.2001, с изм. от 2006 г.

4. «О стандартизации» от 09.01.1996.

5. «О сертификации продукции и услуг» от 19.06.1995; «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием законов Российской Федерации «О стандартизации»; «Об обеспечении единства измерений».

Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по модулю — зачет за выполненные практические задания, при условии набора не менее 70 % из 100.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Примеры практических заданий

1. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
2. Подходы к описанию целевого сегмента: методы Persons и User story.
3. Модели оценки потребительской лояльности ((NPS, CSI, CES).
4. Формирование базы данных информационных ресурсов анализа отраслевого рынка.
5. Обоснование перечня параметров для оценки состояния рынка и конкурентоспособности организации
6. Анализ кейса «Особенности разработки маркетинговой стратегии IT-компании»

Контрольные вопросы:

1. Эволюция концепций маркетинга, классификации, принципиальные отличия.
2. Концепция потребительского маркетинга. Базовые элементы, содержание и взаимосвязь.
3. Задачи тактического и стратегического маркетингового планирования. Основные отличия по ключевым параметрам: целям, времени разработки, инструментам.
4. Понятие нового товара в маркетинге. Принципиальные отличия между стратегией глубокого внедрения на рынок и стратегией освоения нового рынка.
5. Основные принципы и условия сегментации рынка. Оценка привлекательности рыночного сегмента и возможности предприятия в отношении данного сегмента.
6. Концепция «комплекс маркетинга». Приведите примеры комплекса маркетинга для материальных секторов экономики и сферы услуг.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса и завершение заданий практических работ.

Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	3 балла	4 балла	5 баллов
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (дисциплины)

«Моделирование бизнес-процессов»

1. Аннотация

Рассматриваются современные тенденции развития в области моделирования бизнес-процессов: теории процессного подхода к управлению деятельностью организации, методы описания и анализа бизнес-процессов, инструментальные программные средства для решения задач моделирования и анализа бизнес-процессов. Студенты научатся выделять бизнес-процессы в деятельности организации; применять основные нотации структурного моделирования бизнес-процессов; применять основные диаграммы методологии ARIS, получают навыки работы с современными инструментами моделирования бизнес-процессов.

Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:
 РОЗ. Разрабатывать и реализовывать контроль бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии ИТ-продуктов.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Модуль 2. Моделирование бизнес-процессов (46 час.)			
Тема 1. Структурный подход к моделированию бизнес-процессов организации (6 ч.)	Классификация бизнес-процессов организации. Методология SADT. Ключевые особенности и идеи. Описание функциональных особенностей бизнес-процесса (2 ч.)	Моделирование бизнес-процессов обслуживания клиентов ИТ-компаний инструментами Microsoft Visio (2 ч.)	Изучение материалов: «Структурный подход к моделированию бизнес-процессов организации» (2 ч.)
Тема 2. Методология функционального моделирования IDEF0. Синтаксис и правила построения IDEF0 моделей (10 ч.)	Синтаксис и семантика моделей IDEF0. Типы графических диаграмм: контекстная, декомпозиции, дерева узлов, иллюстрации (4 ч.)	Построение функциональной модели ИТ-компаний средствами методологии IDEF0 (структура, функции системы, потоки информации, материальные объекты). (4 ч.)	Изучение материалов: «Методология функционального моделирования IDEF0. Синтаксис и правила построения IDEF0 моделей» (2 ч.)
Тема 3. Моделирование сценариев исполнения бизнес-	Методология IDEF3: синтаксис и семантика моделей; требования к описа-	Построение модели выполняемых работ ИТ-компаний средствами методологии IDEF3.	Изучение материалов: «Моделирование сценариев исполнения

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
процессов (IDEF3 модели) (16)	нию причинно-следственных связей бизнес-процессов компании. (6 ч.)	Обоснование различий в моделях, разработанных на основе методологий IDEF0 и IDEF3. (6 ч.)	бизнес-процессов (IDEF3 модели)» (4 ч.)
Тема 4. Нотация DFD как инструмент проектирования информационных систем на предприятии (14)	Методология графического структурного анализа потоков данных DFD. Моделирование ИАС компании с позиции хранения, обработки и передачи данных (6 ч.)	Описание модели ИАС IT-компании средствами методологии DFD (внешние источники и адресаты данных, логические функции, потоки данных и хранилища данных, к которым осуществляется доступ) (6 ч.)	Изучение материалов: «Нотация DFD как инструмент проектирования информационных систем на предприятии» (2 ч.)

3. Условия реализации программы модуля

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в форуме электронного курса. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы сервис видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы модуля

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу разработан электронный курс. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По данному модулю программы имеется электронный курс в LMS Moodle. Электронный курс содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

Основная литература

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования: пер. с англ.. - Москва: Стандарты и качество, 2004. - 271 с..
2. Долганова О. И., Виноградова Е. В., Лобанова А. М., Долганова О. И. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 289 с..
3. Кравченко А. В., Драгунова Е. В., Кириллов Ю. В. Моделирование бизнес-процессов [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2020. - 136 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152364>

Дополнительная литература

1. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2004. - 319 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document/?pid=82700&id=65954>
2. Репин В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - Москва: Стандарты и качество, 2004. - 404 с..
3. Карасева Т. С., Кузьмич Р. И., Панфилов И. А. Моделирование бизнес-процессов [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. - Красноярск: СФУ, 2021. - 97 с. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib/b65/i-874217599.pdf>

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по модулю - зачет в форме выполнения тестовых заданий электронного курса, размещенного в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы», при условии выполнения практических заданий (не менее 70% от максимального количества баллов).

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания модуля

- Моделирование бизнес-процессов обслуживания клиентов IT-компаний инструментами Microsoft Visio
- Построение функциональной модели IT-компаний средствами методологии IDEF0 (структура, функции системы, потоки информации, материальные объекты).
- Построение модели выполняемых работ IT-компаний средствами методологии IDEF3.
- Обоснование различий в моделях, разработанных на основе методологий IDEF0 и IDEF3.
- Описание модели ИАС IT-компаний средствами методологии DFD (внешние источники и адресаты данных, логические функции, потоки данных и хранилища данных, к которым осуществляется доступ) (6 ч.)

Примеры контрольных вопросов модуля

1. Дайте определение понятиям: процесс, бизнес-процесс, качественные и количественные показатели бизнес-процесса.
2. Перечислите и опишите требования, на которых базируется выделение бизнес-процесса.
3. Перечислите и охарактеризуйте показатели процесса.
4. Перечислите и охарактеризуйте показатели продукта.
5. Перечислите и охарактеризуйте показатели удовлетворённости потребителя/поставщика.
6. Опишите классификацию бизнес-процессов по масштабу.
7. Дайте определение понятию декомпозиция. Как данный термин соотносится с теорией моделирования бизнес-процессов.
8. Опишите классификацию бизнес-процессов с точки зрения отношения к основному результату деятельности организации.
9. Дайте определение понятию структурный анализ.
10. Дайте краткую характеристику методологии SADT (история возникновения, ключевые идеи, общие принципы). Назовите и опишите основные технологии и инструменты, используемые в мобильных продажах.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса и закрепление заданий практических работ.

Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	3 балла	4 балла	5 баллов
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (дисциплины)

«Digital- маркетинг»

2. Аннотация

Рассматриваются актуальные вопросы стратегического развития современной организации (в том числе ИТ-организации) в электронной бизнес-среде, эффективного использования инструментов digital-маркетинга для сбора статистики, проведения web-аналитики и продвижения существующих ИТ-продуктов в цифровых каналах коммуникации, использования цифровых платформ и инструменты big data для анализа рынка и моделирования поведения потребителей и конкурентов.

Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

PO1. Понимать поведение конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

PO2. Выбирать способы определения спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

PO4. Организовывать продвижение ИТ-продуктов и оценивать его эффективность.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Модуль 3. Digital-маркетинг (90 час.)			
Тема 1. Разработка маркетинговых стратегий в цифровой среде (18 ч.)	Особенности разработки маркетинговых стратегий в цифровой среде: типы стратегий, виды исследований, методы и модели стратегического анализа (4 ч.)	Разработка Customer Journey Map. Формирование карты интересов целевой аудитории. Разработка ценностного предложения. Воронка продаж (4 ч.)	Изучение материалов: «Разработка маркетинговых стратегий в цифровой среде». Завершение практических занятий (10 ч.)
Тема 2. Инструменты сбора статистики и web-аналитика (32 ч.)	Инструменты и средства анализа рыночных тенденций, конкурентного анализа, сбора статистики и веб-аналитики (Яндекс Метрика и Roistat, IQBuzz и Agorapulse) (6 ч.)	Создание, редактирование и отслеживание динамических рекламных объявлений с QR-кодами в сервисе STQR. Сбор данных о конкурентах с использованием сервиса парсинга TargetHunter. (6 ч.)	Изучение материалов: «Инструменты сбора статистики и web-аналитика». Завершение практических занятий (20 ч.)
Тема 3. Цифровые платформы и инструменты big data (18 ч.)	Технология Big Data: цифровые платформы, моделирование поведения	Разработка модели поведения потребителей (Jobs to be done). Построение	Изучение материалов: «Цифровые платформы и инструменты big data». Завершение

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
	моделирования поведения потребителей и конкурентов (4 ч.)	конкурентной карты рынка (4 ч.)	практических занятий (10 ч.)
Тема 4. Цифровые инструменты продвижения (22 ч.)	.Создание интернет-сайтов и посадочных страниц. SEO (поисковая оптимизация).E-mail маркетинг и мессенджеры. SMM (4 ч.)	Формирование карты интересов целевой аудитории, разработка контент-плана и подготовка медиаконтента для продвижения компании в Яндекс Дзен и Rutube. Создание и поисковая оптимизация корпоративного сайта для организации продвижения компании с использованием сервисов Be1, MindMaster, Nethouse, REG.RU (NIC.RU) (4 ч.)	Изучение материалов: «Цифровые инструменты продвижения». Завершение практических занятий (14 ч.)

3. Условия реализации программы модуля

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется сервис для видеоконференций SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы модуля

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу разработан электронный курс. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По данному модулю программы имеется электронный курс в LMS Moodle. ЭОК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

Основная литература

1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 418 с. - (Высшее образование: Магистратура). - www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/905363>

2. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л.В. Лapidус. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 381 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/monography_5ad4a677581404.52643793. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/945447>

3. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов (бакалавров), обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Финанс. ун-т при правительстве РФ, Рос. ассоц. маркетинга ; ред. С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2012. - 408 с. - (Библиотека Российской Ассоциации Маркетинга) (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр. в конце разд. - 1500 экз.. - ISBN 978-5-9916-1798-7

Дополнительная литература

1. Цифровая грамотность для экономики будущего / Л.Р. Баймуратова [и др.] ; Аналитический центр НАФИ. - Москва.: НАФИ, 2018. - 86 с. - ISBN 978-5-9909956-2-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1031306>

2. Веб-аналитика 2.0 на практике: тонкости и лучшие методики / АвинашКошик; Диалектика. - Москва. 2019.

3. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс [Текст] = A framework for Marketing Management : [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; под науч. ред. С. Г. Жильцов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург ; Ростов н/Д : Питер, 2016. - 480 с.

Законодательная и правовая информация: законы, постановления

6. Программа «Цифровая экономика РФ»

7. Стратегия развития цифрового общества в РФ на период 2017-2030 гг. (проект)

8. «О рекламе» от 14.06.1995; «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О рекламе» от 15.11.2001, с изм. от 2006 г.

9. «О стандартизации» от 09.01.1996.

10. «О сертификации продукции и услуг» от 19.06.1995; «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием законов Российской Федерации «О стандартизации»; «Об обеспечении единства измерений».

Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по модулю — зачет за выполненные практические задания, при условии набора не менее 70 % из 100.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания модуля

1. Разработка Customer Journey Map. Формирование карты интересов целевой аудитории.

2. Анализ воронки продаж

3. Создание, редактирование и отслеживание динамических рекламных объявлений с QR-кодами в сервисе STQR.

4. Сбор данных о конкурентах с использованием сервиса парсинга TargetHunter.

5. Разработка модели поведения потребителей (Jobs to be done).

6. Построение конкурентной карты рынка

7. Формирование карты интересов целевой аудитории, разработка контент-плана и подготовка медиаконтента для продвижения компании в Яндекс Дзен и Rutube.

8. Создание и поисковая оптимизация корпоративного сайта для организации продвижения компании с использованием сервисов Be1, MindMaster, Nethouse, REG.RU (NIC.RU)

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса и завершение заданий практических работ.

Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	3 балла	4 балла	5 баллов
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (дисциплины)

«Электронные продажи»

1. Аннотация

Рассматриваются основные принципы, методы и современные технологии электронных продаж, основные направления инновационного развития и управления коммерческой деятельностью в цифровой среде; формируются знания слушателей о цифровых решениях организации электронной коммерции; рассматриваются принципы разработки интернет-магазина и формирования программы лояльности клиентов, базовые подходы к управлению взаимоотношениями с клиентами, основные методики оценки удовлетворенности и ценности клиентов; изучаются функциональные и аналитические возможности, области применения, структура и принципы работы CRM-систем; рассматриваются характеристики основных электронных площадок, маркетплейсов, сервисов и приложений для электронных B2B-продаж.

Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

PO1. Понимать поведение конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

PO3. Разрабатывать и реализовывать контроль бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии ИТ-продуктов.

PO5. Разрабатывать предложения по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов организации.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Модуль 4. Электронные продажи (90 ч.)			
Тема 1. Категории электронных продаж (10)	Категории электронных продаж (2 ч.)	Групповая работа на ресурсах электронной площадки (2 ч.)	Изучение материалов: «Категории и системы электронного бизнеса электронной коммерции» (6 ч.)
Тема 2. Электронные продажи и цифровые решения (20)	Электронная коммерция и цифровые решения в e-commerce (4 ч.)	Сравнительный анализ программных продуктов, информационных систем и сервисов для управления электронными продажами (4 ч.)	Изучение материалов: «Цифровые технологии, сервисы и программные продукты электронной коммерции» (12 ч.)

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Тема 3. Разработка интернет магазина и работа на маркетплейсах (20)	Разработка интернет магазина и работа на маркетплейсах (4 ч.)	Разработка проекта, плана открытия и рабочей модели интернет-магазина (4 ч.)	Изучение материалов: «Организация и управление электронным2и B2C-продажами» (12 ч.)
Тема 4. Управление взаимоотношением с клиентами, CRM, программы лояльности (20)	Управление взаимоотношением с клиентами, CRM, программы лояльности (4 ч.)	Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами с использованием CRM-системы (4 ч.)	Изучение материалов: «Концепция и стратегия CRM. CRM-система как средство реализации CRM-стратегии» (12 ч.)
Тема 5. Характеристики основных электронных торговых площадок B2C, B2B, B2G, G2B (20)	Характеристики основных электронных торговых площадок B2C, B2B, B2G, G2B. Принципы разработки коммерческих предложений по приобретению и продаже инновационных ИТ-продуктов и технологий. (4 ч.)	Групповая работа на ресурсах электронной площадки. Разработка коммерческого предложения по приобретению и продаже инновационных ИТ-продуктов и технологий. (4 ч.)	Изучение материалов: «Электронные торговые площадки: типы, характеристики и особенности работы» (12 ч.)

3. Условия реализации программы модуля

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в форуме электронного курса. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи SberJazz. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы сервис видеоконференцсвязи SberJazz, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы модуля

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

Электронный курс содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

Основная литература

4. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 682 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093667>.

5. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 479 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2001678>.

6. Электронная коммерция : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. – 192 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1758036>.

Дополнительная литература

7. Интернет-маркетинг [Текст] : учебное пособие / К. Я. Ветцель ; Сиб. федер. ун-т, Ин-т упр. бизнес-процессами и экономики. - Красноярск: СФУ, 2018. - 174 с. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-670960.pdf>

8. Макашова, В. Н. Основы электронного бизнеса : практикум / В. Н. Макашова, А. Н. Старков. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 122 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2091319>.

9. Смирнов, С. Н. Электронный бизнес / Смирнов С.Н., - 2-е изд., (эл.) - М.:ДМК Пресс, 2018. - 238 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/983550>.

Источники

1. TAdviser – интернет-портал и аналитическое агентство по теме корпоративной информатизации. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/>

2. Texterra - агентство интернет-маркетинга. Новости digital, кейсы. Режим доступа: <https://texterra.ru/>

3. Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/>

4. IN-SCALE – авторский блог о сервисах для бизнеса (маркетинг, продажи и работа с персоналом). Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/>

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по модулю - зачет в форме выполнения тестовых заданий электронного курса, размещенного в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы», при условии выполнения практических заданий (не менее 70% от максимального количества баллов).

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания модуля

1. Сравнительный анализ программных продуктов, информационных систем и сервисов для управления электронными продажами.

2. Разработка проекта, плана открытия и рабочей модели интернет-магазина.

3. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами с использованием CRM-системы.

Контрольные вопросы модуля

1. Дайте определение и перечислите методы оценки удовлетворенности и ценности клиентов

2. Определите задачи и функции CRM-подхода в управлении продажами

3. Сделайте обзор методик выявления потребительских предпочтений и уровня удовлетворенности потребителей

4. Классифицируйте информационные технологии, используемые в электронной коммерции

5. Назовите средства разработки, эксплуатации и сопровождения приложений электронной коммерции и сформулируйте их достоинства и недостатки.

6. Определите принципы и этапы проектирования систем электронной коммерции

7. Сформулируйте виды, преимущества и ограничения интернет-продаж

8. Определите особенности поведения потребителей в сети Интернет

9. Сформулируйте и назовите этапы и инструменты программ лояльности в сфере электронных продаж

10. Назовите и опишите секторы рынка электронной коммерции.

11. Опишите принципы работы и особенности продаж на электронных торговых площадках B2B.

12. Опишите принципы работы и особенности продаж на маркетплейсах.

13. Опишите принципы работы и особенности продаж в веб-витринах (каталоги) и интернет-магазинах B2C.

14. Назовите источники привлечения посетителей на сайт, дайте определение и сформулируйте задачи этапов конверсии посетителей интернет-магазина

15. Назовите и опишите основные технологии и инструменты,

используемые в мобильных продажах.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельную работу входит изучение материала курса и закрепление заданий практических работ.

Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	3 балла	4 балла	5 баллов
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1. Выполнить сравнительный анализ программного обеспечения, информационных систем и сервисов для управления электронными продажами, рассмотрев такие критерии как решаемые задачи, гибкость настроек, функциональные возможности, доступность (линейка тарифов, наличие демо-версии), уровень техподдержки и другие (сформулировать самостоятельно).

Задание 2. Разработать план-график открытия интернет-магазина. Разработать проект интернет-магазина и создать рабочую модели интернет-магазина на базе CMS-системы или доступного провайдера электронной коммерции или на базе конструктора сайтов.

Задание 3. Зарегистрировать проект (компанию) в CRM-системе, подключить и распределить сотрудников по отделам и должностям. Добавить клиентов и их контакты. Добавить сделки и задачи, распределить сделки по этапам и проконтролировать задачи. Изучить отчеты CRM.

Программу составили:

Руководитель программы:

Заведующий кафедрой ЭУБП,
д-р экон. наук, профессор

 Васильева З.А.

Разработчики:

Заведующий кафедрой БИиМБП,
д-р экон. наук, профессор

 Кашина Е.В.

Заведующий кафедрой МиМА,
д-р экон. наук, доцент

 Филимоненко И.В.

