

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины
«РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки
38.04.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Маркетинг в цифровой экономике»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная

Нижний Новгород
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.03 «Ритейл-маркетинг в цифровой экономике» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-3. Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг	ИД-1 _{ПК-3} Проверяет соблюдение условий контракта ИД-2 _{ПК-3} Анализирует качество представленных товаров, работ, услуг	ИД-1 _{ПК-3} У1 (ПК-3) Уметь определять наиболее важные условия договора поставки и последствия их реализации 31 (ПК-3) Знать структуру и основные условия договора поставки В1 (ПК-3) Владеть навыками использования цифровых инструментов для целей заключения контракта ИД-2 _{ПК-3} У2 (ПК-3) Уметь анализировать воспринимаемое потребителем качество товара 32 (ПК-3) Знать характеристики качества товара В2 (ПК-3) Владеть навыками работы с отрицательными отзывами на качество товаров и услуг	<i>Задания Опрос</i>
ПК-4. Готов разрабатывать, реализовать и развивать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1 _{ПК-4} Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации ИД-2 _{ПК-4} Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации ИД-3 _{ПК-4} Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации ИД-4 _{ПК-4} Разрабатывает, внедряет и	ИД-1 _{ПК-4} У1 (ПК-4) Уметь определять подходы к формированию ассортимента организации 31 (ПК-4) Знать основные направления развития рынков товаров и услуг В1 (ПК-4) Владеть навыками анализа ассортимента организации ИД-2 _{ПК-4} У2 (ПК-4) Уметь выбирать наиболее эффективные для организации инструменты предоставления персонализированных скидок и бонусных программ 32 (ПК-4) Знать современные инструменты предоставления персонализированных скидок и бонусных программ В2 (ПК-4) Владеть навыками разработки и внедрения программ предоставления персонализированных скидок и бонусных программ ИД-3 _{ПК-4} У3 (ПК-4) Уметь определять актуальность использования современных каналов сбыта товаров в организации 33 (ПК-4) Знать современные каналы сбыта	<i>Задание Тест Опрос</i>

	совершенствует систему маркетинговых коммуникаций организации	В товаров с онлайн-овых и офлайн-овых организаций В3 (ПК-4) Владеть навыками разработки и внедрения современных каналов сбыта ИД-4 ПК-4 У4 (ПК-4) Уметь выбирать современные способы рекламы и продвижения товаров и услуг в рамках цифровой экономики 34 (ПК-4) Знать современные способы рекламы и продвижения товаров и услуг в рамках цифровой экономики В4 (ПК-4) Владеть навыками разработки и проведения рекламных мероприятий и мероприятий по продвижению товаров в рамках цифровой экономики	
ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации	ИД-1 ПК-6 Планирует функции маркетинга организации ИД-2 ПК-6 Организует и координирует функции маркетинга организации ИД-3 ПК-6 Осуществляет контроль функций маркетинга организации с целью повышения ее эффективности	ИД-1 ПК-6 У1 (ПК-6) Уметь определять состав работ, необходимых для реализации функций маркетинга в организации 31 (ПК-6) Знать основные функции маркетинга и особенности их планирования в условиях цифровой экономики В1 (ПК-6) Владеть навыками и цифровыми инструментами календарного планирования при реализации функций маркетинга ИД-2 ПК-6 У2 (ПК-6) Уметь определять состав работ, необходимых для реализации функций маркетинга, передаваемых на аутсорсинг 32 (ПК-6) Знать особенности организации и координации функций маркетинга в условиях цифровой экономики В2 (ПК-6) Владеть навыками поиска посредников для выполнения работ по реализации функций маркетинга. ИД-3 ПК-6 У3 (ПК-6) Уметь определять показатели для контроля реализации функций маркетинга 33 (ПК-6) Знать приемы контроля реализации функций маркетинга в условиях цифровой экономики В3 (ПК-6) Владеть навыками принятия решений по результатам <i>контроля функций маркетинга.</i>	<i>Задания Тесты Опрос</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	___ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	-	-
в том числе		-	-
аудиторные занятия (контактная работа):	32	-	-
- занятия лекционного типа	6		

- занятия семинарского типа	24		
- контроль самостоятельной работы	2		
самостоятельная работа	40	-	-
Промежуточная аттестация – Экзамен	72	-	-

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы									Самостоятельная работа обучающегося, часы			
				из них												
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1 Тенденции развития ритейл-маркетинга в цифровой экономике	11			1			2				3			8		
Тема 2 Изменение ассортимента в условиях цифровизации	15			1			6				7			8		
Тема 3 Ценообразование и продвижение онлайн	16			2			6				8			8		
Тема 4 Каналы сбыта в интернет-торговле	15			1			6				7			8		
Тема 5. Люди и процессы в интернет-маркетинге	13			1			4				5			8		
КСИФР	2						2				2					
Промежуточная аттестация – экзамен (72 часа)																
Итого	144			6			24				30			40		

Тема 1. Тенденции развития ритейл-маркетинга в цифровой экономике.

Маркетинг в розничной торговле: определение и особенности, цели, функции, целевые показатели. Тенденции изменения элементов комплекса маркетинга в условиях цифровизации экономики.

Изменения в законодательстве в связи с развитием цифровизации. Законодательное регулирование отдельных сегментов онлайн-рынка.

Тема 2. Изменение ассортимента в условия цифровизации

Расширение ассортимента. СТМ на онлайн-площадках. Массовая кастомизация. Фудтех. Изменение товара под воздействием цифровизации: книжный рынок.

Представление товара онлайн: карточки, каталоги. Поиск товара на онлайн площадке.

Тема 3. Ценообразование и продвижение онлайн

Восприятие цены, ценовая осведомленность. Цифровые инструменты и их влияние на восприятие цены. Ценовая дискриминация онлайн и ее виды. Динамическое ценообразование онлайн.

Продвижение карточки в поисковой выдаче. Стимулирование покупателей: акции продавца, акции маркетплейса, глобальные акции маркетплейса, рассрочка. Интернет-мерчандайзинг: особенности и возможности.

Тема 4. Каналы сбыта в интернет - торговле.

Форматы и методы продаж. Дистанционная торговля: Интернет-магазины, дарксторы, агрегаторы, маркетплейсы. Понятие, виды и особенности маркетплейсов. Спектр услуг маркетплейса. Стоимость услуг маркетплейса. Цифровые бизнес-экосистемы. Особенности и преимущества цифровых бизнес-экосистем.

Тема 5. Люди и процессы в ритейл-маркетинге

Модели работы маркетплейсов: FBO, FBS, DBS. Особенности доставки интернет-заказов продуктов питания.

Значимость последней мили при доставке интернет-заказов. Способы доставки и их особенности: курьерская доставка, доставка в ПВЗ. Виды ПВЗ.

Автоматизация процессов: найм и управление персоналом, планирование и аналитика продвижения, заполнение карточек и электронный документооборот, автоматизация логистических процессов и пр.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- анализ, оценка и прогнозирование результатов профессиональной деятельности организации (предприятия), анализ и оценка бизнес-среды организации (предприятия);
- стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;
- анализ состояния и динамики показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований;
- компетенций:

ПК-3. Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг.

ПК-4. Готов разрабатывать, реализовать и развивать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (экзамен).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Тенденции развития ритейл-маркетинга в цифровой экономике.

Задание (пример типового задания см.п.5) выполняется письменно в размере не более 1-2 страниц. Задание оценивается по семибалльной шкале, указанной в п.5. Каждая тема предполагает не более одного письменного задания на оценку.

Тесты (пример типового теста см.п.5) по теме оцениваются по семибалльной шкале, указанной в п.5.2.2 Каждая тема предполагает не более одного теста на оценку

Подготовка к опросу проводится по вопросам 1-12 (см. п.5). Итоговый опрос с выставлением оценки проводится во время экзамена

Тема 2. Изменение ассортимента в условия цифровизации

Задание (пример типового задания см.п.5) выполняется письменно в размере не более 1-2 страниц. Задание оценивается по семибалльной шкале, указанной в п.5. Каждая тема предполагает не более одного письменного задания на оценку.

Тесты (пример типового теста см.п.5) по теме оцениваются по семибалльной шкале, указанной в п.5.2.2 Каждая тема предполагает не более одного теста на оценку

Подготовка к опросу проводится по вопросам 13-27 (см. п.5). Итоговый опрос с выставлением оценки проводится во время экзамена

Тема 3. Ценообразование и продвижение онлайн

Задание (пример типового задания см.п.5) выполняется письменно в размере не более 1-2 страниц. Задание оценивается по семибалльной шкале, указанной в п.5. Каждая тема предполагает не более одного письменного задания на оценку.

Тесты (пример типового теста см.п.5) по теме оцениваются по семибалльной шкале, указанной в п.5.2.2 Каждая тема предполагает не более одного теста на оценку

Подготовка к опросу проводится по вопросам 28-39 (см. п.5). Итоговый опрос с выставлением оценки проводится во время экзамена

Тема 4. Каналы сбыта в интернет - торговле.

Задание (пример типового задания см.п.5) выполняется письменно в размере не более 1-2 страниц. Задание оценивается по семибалльной шкале, указанной в п.5. Каждая тема предполагает не более одного письменного задания на оценку.

Тесты (пример типового теста см.п.5) по теме оцениваются по семибалльной шкале, указанной в п.5.2.2 Каждая тема предполагает не более одного теста на оценку

Подготовка к опросу проводится по вопросам 40-52 (см. п.5). Итоговый опрос с выставлением оценки проводится во время экзамена

Тема 5. Люди и процессы в ритейл-маркетинге

Задание (пример типового задания см.п.5) выполняется письменно в размере не более 1-2 страниц. Задание оценивается по семибалльной шкале, указанной в п.5. Каждая тема предполагает не более одного письменного задания на оценку.

Тесты (пример типового теста см.п.5) по теме оцениваются по семибалльной шкале, указанной в п.5.2.2 Каждая тема предполагает не более одного теста на оценку

Подготовка к опросу проводится по вопросам 53-57 (см. п.5). Итоговый опрос с выставлением оценки проводится во время экзамена

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Ритейл-маркетинг в цифровой экономике», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10053> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень	Шкала оценивания сформированности компетенций
---------	---

сформированности компетенций (индикатора достижения)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»

очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

Курс завершается экзаменом. Экзаменационная оценка складывается из оценки за ответ на Контрольные вопросы в процессе экзамена и средней оценки по результатам выполнения заданий в семестре. Экзаменационная оценка выставляется по семибалльной шкале.

5.2.1 Контрольные вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Особенности маркетинга в розничной торговле.	ПК-6
2. Элементы комплекса маркетинга и направления их изменения в условиях цифровизации	ПК-6
3. Законодательное регулирование онлайн торговли: нормативные документы и их изменения	ПК-6
4. Законодательные ограничения на фармацевтическом онлайн-рынке.	ПК-6
5. Законодательные ограничения на онлайн рынке алкогольной продукции.	ПК-6
6. Особенности ассортимента торговых онлайн-площадок	ПК-6
7. Практика использования собственных торговых марок онлайн площадками.	ПК-6
8. Понятие и виды массовой кастомизации.	ПК-6

9. Преимущества и недостатки массовой кастомизации	ПК-6
10. Фудтех и обновление ассортимента продуктов питания	ПК-6
11. Особенности цифровизации книжного рынка.	ПК-6
12. Карточка товара как образ товара в онлайн торговле	ПК-6
13. Подходы к составлению онлайн-каталогов товара.	ПК-4
14. Инструменты поиска товара на онлайн площадке.	ПК-4
15. Восприятие цены и ценовая осведомленность потребителя.	ПК-4
16. Влияние цифровых инструментов на цифровую осведомленность потребителя.	ПК-4
17. Виды ценовой дискриминации и особенности ее применения онлайн.	ПК-4
18. Возможности динамического ценообразования.	ПК-4
19. Факторы продвижения карточки товара в поисковой выдаче.	ПК-4
20. Продвижение на маркетплейсе: акции продавца	ПК-6
21. Продвижение на маркетплейсе: акции маркетплейса	ПК-6
22. Глобальные акции на маркетплейсе: требования к участникам и результативность.	ПК-6
23. Рассрочка на маркетплейсах и в онлайн-магазинах: сфера и особенности применения.	ПК-6
24. Особенности и возможности использования приемов мерчандайзинга онлайн	ПК-3
25. Понятие и развитие дистанционной торговли	ПК-3
26. Понятие и причины развития маркетплейсов.	ПК-3
27. Виды онлайн маркетплейсов и агрегаторов.	ПК-3
28. Структура оплаты услуг маркетплейсов.	ПК-3
29. Экспресс-доставка: особенности работы дарксторов и дарккитчен.	ПК-3
30. Понятие и преимущества цифровых бизнес-экосистем	ПК-3
31. Модель работы маркетплейсов FBO	ПК-3
32. Модель работы маркетплейсов FBS	ПК-3
33. Модель работы маркетплейсов DBS	ПК-3

34. Особенности доставки интернет-заказов продуктов питания	ПК-4
35. Значимость последней мили при доставке интернет заказов	ПК-4
36. Курьерская доставка: особенности и сфера применения	ПК-4
37. Доставка в ПВЗ: особенности и сфера применения	ПК-4
38. Основные требования к ПВЗ со стороны потребителей и онлайн-площадок	ПК-4
39. Развитие сети ПВЗ и помощь со стороны онлайн-площадок	ПК-4
40. Автоматизированные ПВЗ и ритейл ПВЗ: особенности и сфера применения	ПК-4
41. Автоматизация логистических процессов на маркетплейсах	ПК-4
42. Автоматизация аналитики продаж, рекламных и стимулирующих мероприятий	ПК-4
43. Автоматизация найма и управления персоналом курьерских служб и ПВЗ	ПК-4
44. Автоматизация работы с карточками, отзывами	ПК-4
45. Использование цифрового документооборота на маркетплейсах	ПК-4

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

Вопрос 1 (ПК-4)

Реферальный маркетинг – это:

Выберите один ответ:

- a. ссылка на определенный сайт, в которой содержится уникальный идентификатор пользователя.
- b. процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей
- c. значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публичное содержимое, в котором упоминается предмет маркетинга.
- d. это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей.

Вопрос 2. (ПК-6)

Геймификация может быть использована

Выберите один ответ:

- a. только для организации взаимодействия с сотрудниками
- b. для организации взаимодействия с сотрудниками и потребителями
- c. только для организации взаимодействия с потребителями

Критерии оценок:

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции

Задание 1 (ПК-6)

Геймификация предполагает решение бизнес-задач путем вовлечения клиентов в игровую ситуацию с элементом соревновательности, призами и возможностью поделиться своими успехами. Например, магазин может предлагать собирать коллекцию наклеек/ластик/игрушек. Для этого клиенту следует выполнять определенные действия.

Подберите пример геймификации в бизнесе, ознакомьтесь с положением об акции и ответьте на вопросы:

1. Каково вознаграждение участникам? Почему оно может быть ценно для участников акции?
2. Как предлагается отслеживать достигаемые результаты участия в акции (значки, очки, баллы и пр.)?
3. Есть ли ограничения по времени?
4. Как присоединиться к акции? Достаточно ли это просто?
5. Какие возможности предоставлены организаторами для публикации клиентами своих достижений (в социальных сетях)?
6. Предполагаются ли какие-то штрафы при невыполнении участниками акций запланированных действий?
7. Организуется ли общение участников акции в социальных сетях и мессенджерах?

Задание 2. (ПК-4) Брендированное мобильное приложение или мобильное приложение для бизнеса разрабатывается компанией для увеличения продаж и рентабельности. Брендированные приложения позволяют разместить контакты компании, полезную информацию, осуществлять продажи через Интернет-магазин и реализовывать программы лояльности, использовать возможности геолокации, социальных сетей, рассылать push уведомления и многое другое.

Одна из задач, стоящих перед компанией, которая применяет в своей работе брендированное мобильное приложение, - мотивировать потребителей устанавливать эти приложения, сохранять их в телефоне и регулярно открывать их.

Напишите список не менее, чем из 5 пунктов, перечислив способы удержания интереса потребителя к мобильному приложению (виды информации, функциональные возможности пр.)

Напишите этот список, исходя из одной из следующих ситуаций:

- мобильное приложение зоомагазина
- мобильное приложение магазина спорттоваров
- мобильное приложение магазина детской одежды
- мобильное приложение магазина косметики.

Задание 3 (ПК-3) В настоящее время в Нижнем Новгороде работает множество сервисов доставки продуктов из магазина. Обратите внимание, что речь идет именно о доставке из магазина, а не из предприятий общественного питания.

Возможно, вы слышали или пользовались сервисами Сбермаркет, Самокат, Igooods, Spar, Перекресток и др.

Выберите два таких сервиса. Рекомендуемые пары:

- Сбермаркет и Самокат
- Igooods и Перекресток
- Перекресток и Сбермаркет
- Spar и Сбермаркет.

Вы можете составить и собственные комбинации или добавить иные сервисы.

Изучите сайты сервисов и ответьте на вопросы:

1. Какие функции выполняет сервис, является ли он сам магазином или комплектует заказы на базе офлайн-магазинов? Подбор заказов осуществляется на складе или в магазине?
2. Где, кроме Нижнего Новгорода, функционирует сервис?

3. Каковы условия доставки (время, стоимость)?
4. Каковы варианты оплаты (по карте, наличными, через интернет)?
5. Насколько широк ассортимент товаров?
6. Изучите отзывы о работе сервиса (можно использовать сайты-отзовики). Какие преимущества и недостатки отмечают пользователи? Назовите два плюса и два минуса.

Указания к выполнению. Все задания выполняются письменно в объеме не более одного листа (не считая иллюстраций, если они необходимы). Письменная работы передается преподавателю в распечатанном виде или высылается в электронном виде.

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов. Не предполагаются

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>

б) дополнительная литература:

3. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513996>

4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

5. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957>

6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

7.irecommend.ru -Отзывы покупателей

8. retail.ru – портал для ретейлеров и поставщиков

9.Retail-Loyalty.org – федеральное отраслевое СМИ

10.seller-edu.ozon.ru/ - база знаний маркетплейса

11.www.x5.ru/ru – X5 Retail Group

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер преподавателя с возможностью подключения к сети Интернет, экран для

демонстрации и проектор, компьютеры для студентов с возможностью подключения к сети Интернет

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент
кафедры торгового дела

Н.Г. Копасовская

Рецензент:

Генеральный директор
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой
торгового дела
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.