

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

«АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА»

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.ДВ.03.02 «Анализ эффективности работы интернет-магазина» 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**	
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-1 _{УК-2} Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	З1(УК-2) Знать современные достижения в области управления работой интернет-магазина У1(УК-2) Уметь осуществлять хранение, поиск, обработку информации о потребителях, поставщиках и партнерах с использованием компьютерных технологий В1(УК-2) Владеть навыками использования CRM систем для анализа информации о клиентах и партнерах	Задания, реферат, тест
	ИД-2 _{УК-2} Представляет образ результата деятельности и планирует последовательность шагов для достижения данного результата	З1(УК-2) Знать основные методы работы с интернет магазином У1(УК-2) Уметь применять основные методы работы с интернет магазином относительно отдельной отрасли и сферы применения В1(УК-2) Владеть навыками использования CRM систем для анализа информации о партнерских программах	
	ИД-3 _{УК-2} Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения	З1(УК-2) Знать основные виды планов работы интернет-магазина У1(УК-2) Уметь составлять план работы интернет магазина В1(УК-2) Владеть инструментами корректировки планов работы интернет-магазина	
	ИД-4 _{УК-2} Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми	З1(УК-2) Знать основные инструменты анализа контрагентов работы интернет-магазина У1(УК-2) Уметь осуществлять хранение, поиск, обработку информации о потребителях, поставщиках и партнерах с использованием компьютерных технологий	

	ресурсами	В1(УК-2) Владеть навыками использования CRM систем для анализа информации о клиентах и партнерах	
	ИД-5 _{УК-2} Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях	З1(УК-2) Знать современные методы презентации и маркетинговой деятельности интернет магазина У1(УК-2) Уметь выявлять основное преимущество работы интернет магазина для потребителей и государства В1(УК-2) Владеть навыками использования CRM систем для анализа информации о клиентах и партнерах	
	ИД-6 _{УК-2} Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение)	З1(УК-2) Знать основные этапы реализации проекта по открытию интернет-магазина У1(УК-2) Уметь составлять проект реализации открытия интернет магазина В1(УК-2) Владеть навыками использования программного обеспечения для открытия интернет-магазина	
ПК-2. Способен к аналитическому обеспечению разработки стратегии изменений организации	ИД-1 _{ПК-2} Определяет направления развития организации	З1(ПК-2) Знать показатели и методы оценки работы интернет магазина У1(ПК-2) Уметь принимать стратегические решения о развитии интернет-магазина В1(ПК-2) Владеть навыками поиска новых технологий для повышения эффективности работы интернет-магазина	Задания, тест, реферат
	ИД-2 _{ПК-2} Разрабатывает стратегии управления изменений в организации	З1(ПК-2) Знать основные стратегии развития интернет магазина У1(ПК-2) Уметь применять разные модели управления для работы интернет магазина В1(ПК-2) Владеть навыками корректировки стратегии развития интернет магазина	
	ИД-3 _{ПК-2} Анализирует предпосылки обеспечения эффективности стратегии изменений организации	З1(ПК-2) Знать основные методы оценки стратегии развития интернет магазина У1(ПК-2) Уметь оценивать стратегию работы интернет магазина по основным показателям эффективности В1(ПК-2) Владеть навыками корректировки стратегии развития интернет магазина	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма	заочная форма
--	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------

		обучения	обучения
Общая трудоемкость	__2_ ЗЕТ	___ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	-	-
в том числе		-	-
аудиторные занятия (контактная работа):	31	-	-
- занятия лекционного типа	6		
- занятия семинарского типа	24		
- КСРИФ	1		
самостоятельная работа	41	-	-
Промежуточная аттестация – зачет		-	-

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														
			Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа					Всего			
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Принципы работы интернет-магазина	25			2			8					10			15		
Тема 2. Интернет-маркетинг в работе интернет магазина	20			2			8					10			10		
Тема 3. Информационные технологии работы интернет-магазина	26			2			8					10			16		
КСИФР	1						1					1					
Промежуточная аттестация - зачет																	
Итого	72			6			24					30			41		

Тема 1. Принципы работы интернет-магазина

Сущность понятия интернет-магазин. Классификация интернет-магазинов. Принципы работы интернет-магазинов. Показатели деятельности. Информационное обеспечение интернет-магазина.

Тема 2. Интернет-маркетинг в работе интернет магазина

Сущность интернет-маркетинга. Анализ потребителей интернет-магазина. Партнерский маркетинг. Цифровые продажи. Воронки и туннели продаж

Тема 3. Информационные технологии работы интернет-магазина

Программное обеспечение в работе интернет-магазина. CRM в работе интернет-магазина

Содержание практических и семинарских занятий

Тема 1. Принципы работы интернет-магазина

Практическое занятие №1. Классификация интернет-магазинов.

Содержание занятия: определить основную разницу между работой интернет-магазинов

Форма проведения: семинар.

Практическое занятие №2. Достоинства и недостатки разных типов интернет-магазинов

Содержание занятия: определить положительные и отрицательные стороны применения разных видов интернет-магазинов

Форма проведения: тренинг.

Практическое занятие №3. Отраслевая специфика интернет-магазинов

Содержание занятия: Привести примеры интернет-магазинов в разных отраслях разного вида. За основу взять какую-то одну отрасль

Форма проведения: семинар.

Практическое занятие №4. Показатели эффективности интернет-магазина.

Содержание занятия: Рассчитать показатели эффективности интернет-магазина.

Форма проведения: семинар

Практическое занятие №5. Корректировка расчета показателей эффективности работы интернет-магазина.

Содержание занятия: Рассчитать показатели эффективности интернет-магазина и скорректировать за счет разных факторов влияния на эти показатели.

Форма проведения: тренинг

Тема 2. Интернет-маркетинг в работе интернет магазина

Практическое занятие №1. Инструменты интернет-маркетинга.

Содержание занятия: Проанализировать элементы фирменного стиля магазинов

Форма проведения: тренинг.

Практическое занятие 2. Аватар потребителя интернет-магазинов.

Содержание занятия: Составить аватар потребителя

Форма проведения: тренинг.

Практическое занятие 3. Узнаваемость интернет-магазина.

Содержание занятия: Определить степень узнаваемости по матрице.

Форма проведения: тренинг.

Практическое занятие 4. Лояльность интернет аудитории.

Содержание занятия: Определить тип лояльности потребителей интернет-магазина.

Форма проведения: тренинг.

Практическое занятие 5. Инструменты управления лояльностью.

Содержание занятия: Использование инструментов управления лояльностью интернет-магазина

Форма проведения: тренинг.

Тема 3. Информационные технологии работы интернет-магазина

Практическое занятие 1. Использование CRM. Выбор CRM

Содержание занятия: Критерии выбора CRM для компании.

Форма проведения: тренинг

Практическое занятие 2. Отраслевая специфика использования CRM.

Содержание занятия: Критерии выбора CRM для конкретной отрасли.

Форма проведения: тренинг

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, рефератов.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 12 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

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;

- компетенции:

ПК-2. Способен к аналитическому обеспечению разработки стратегии изменений организации.

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

Промежуточная аттестация проходит в *традиционных формах (зачет)*.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Принципы работы интернет-магазина	Поиск информации, задания на поиск и обработку информации: написание реферата – обзора, написание фрагмента лекции, ознакомление с профессиональными телеконференциями, анализ обсуждения актуальных проблем.	Современные тенденции создания интернет-магазинов. Создание интернет-магазинов в социальных сетях Использование специальных программ для поддержания работы интернет-магазинов
Тема 2. Интернет-маркетинг в работе интернет магазина	Выполнение самостоятельного проекта. Выполнение задания на организацию взаимодействия в сети: консультации с преподавателем и другими обучающимися через отсроченную телеконференцию.	Фирменный стиль и его компоненты Маскоты и их применение Айдентика интернет-магазина
Тема 3. Информационные технологии работы интернет-магазина	Анализ работы интернет-магазина. Комплексная работа	Источники информации о потребителях

Темы рефератов

1. Организация интернет продаж
2. Этапы продаж интернет-магазина
3. Тенденции работы современных интернет-магазинов
4. Показатели эффективности работы интернет-магазина

5. Способы увеличения посещаемости интернет-магазина
6. Способы увеличения времени пребывания на странице интернет-магазина
7. Оценка каналов продвижения интернет-магазина
8. Сущность понятия конверсии

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 «Анализ эффективности интернет-магазина», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10049> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

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

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

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		зачтено				
<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.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

Навыки	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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
---------------	--	--	---	---	---	---	---

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
зачтено	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 программой
	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»
	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»
	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»
	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»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Сущность интернет-магазина.	УК-2

2. Принципы работы интернет-магазинов.	УК-2
3. Классификация интернет-магазинов	УК-2
4. Что представляет собой концепция CRM в маркетинге?	УК-2
5. Какова структура организации данных в CRM-системе?	УК-2
6. Какие оперативные и аналитические задачи решает CRM-система?	УК-2
7. Какова структура организации данных в CRM-системе?	УК-2
8. Как настраиваются справочники CRM-системы?	УК-2
9. Как формируется и что включает классификатор товаров?	УК-2
10. Как формируется структура пользователей (сбыта)?	УК-2
11. Как формируется структура информационных источников (элементов продвижения)?	УК-2
12. Как формируются пакеты для электронной рассылки?	ПК-2
13. Какие инструменты используются для матричного анализа?	ПК-2
14. Какие формы и методы отображения информации используются в аналитике информации о клиентах?	ПК-2
15. Как анализируется динамика временных экономических рядов, как строятся прогнозы?	ПК-2
16. Как организуется работа с клиентами?	ПК-2
17. Как формируются отчеты?	ПК-2
18. Как формируется база знаний?	ПК-2
19. Как формируется и используется воронка продаж?	ПК-2
20. Какие аналитические средства MS Excel могут применяться для анализа данных, полученных с помощью CRM-системы?	ПК-2
21. Как проводится статистический и графический анализ? Как проводится анализ с помощью сводных таблиц?	ПК-2

5.2.2. Типовые задания

5.2.2.1 Задания для оценки компетенции «УК-2»

Примерные темы рефератов:

1. Организация интернет продаж
2. Этапы продаж интернет-магазина
3. Тенденции работы современных интернет-магазинов
4. Показатели эффективности работы интернет-магазина
5. Способы увеличения посещаемости интернет-магазина
6. Способы увеличения времени пребывания на странице интернет-магазина
7. Оценка каналов продвижения интернет-магазина
8. Сущность понятия конверсии

Алгоритм выполнения задания:

1. Определите тему реферата.
2. Определите источники.
3. Проведите работу с источниками, создайте текст реферата. Текст должен раскрывать тему, обладать цельностью и связностью.
4. Структурируйте текст (10-15 страниц), разделите его на главы, параграфы. Во введении обязательно формулируется цель и задачи реферата. В заключении в краткой и сжатой форме должны быть изложены результаты исследования.
5. Сформируйте список использованной литературы.
6. Отформатируйте текст. Параметры страницы - поля 3 см справа, 1,5 см слева, 2 см снизу и сверху. Шрифт – Times New Roman, 14, интервал 1,5, выравнивание По ширине. Все листы реферата должны быть пронумерованы.
7. Текстовый процессор Word 2007 имеет специальные средства для выполнения вычислений над числовыми данными, размещенными в ячейках таблицы.

Для этого нужно в соответствующих ячейках таблицы записать формулы для вычисления. Формула задается выражением, которое начинается со знака =. В этом выражении могут быть использованы числа, знаки арифметических действий, а также:

ссылки на диапазоны ячеек:

LEFT (англ. left – левый, слева) – ячейки, расположенные слева от ячейки с формулой;
RIGHT (англ. right – правый, справа) – ячейки, расположенные справа от ячейки с формулой;

ABOVE (англ. above – над, выше) – ячейки, расположенные выше ячейки с формулой;
BELOW (англ. below – ниже, внизу) – ячейки, расположенные ниже ячейки с формулой;

встроенные функции Word.

Для всех таблиц, содержащихся в реферате (задание 1), выполните необходимые вычисления средствами MS Word. При написании реферата примените возможности редактора формул Microsoft Equation, дополните документ сносками и графическими объектами.

8. Подготовьте презентацию.

Задание .

Цель работы: изучить методические основы применения CRM - систем в маркетинге и менеджменте.

Задачи работы: ознакомиться с особенностями применения CRM-систем в маркетинге и менеджменте, изучить основные показатели эффективности, составить перечень мероприятий, направленных на улучшение эффективности информационных ресурсов и систем, подготовить краткую аналитическую записку и сообщение на практическом занятии.

Задание:

- найти информационные ресурсы по выбранному варианту задания;
- ознакомиться с описанием, структурой и особенностями системы;
- проанализировать практику ее применения;
- составить перечень мероприятий по внедрению CRM-системы на предприятии;
- подготовить краткую аналитическую записку (цель, задачи работы, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения);
- подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии;
- ответить на контрольные вопросы.

Задание 2

Выберите для изучения одну из компаний и изучите информацию о выбранной фирме.

Составьте отчет по проведенному исследованию, включающий:

- концепцию интернет-маркетинга (цели, задачи, принципы, функции);
- целевой рынок (целевые сегменты потребителей);
- основные конкуренты фирмы в интернете;
- описание сайта;
- основные способы (методы) маркетинговых исследований, проводимых в интернете;
- характеристику товарной политики фирмы;
- политику ценообразования;
- основные методы, географию, стратегии сбыта в интернете;
- методы продвижения товаров (услуг).

Задание 3 . Анализ интернет-маркетинговой деятельности фирмы

Выберите для изучения одну из компаний и изучите информацию о выбранной фирме.

Составьте отчет по проведенному исследованию, включающий:

- концепцию интернет-маркетинга (цели, задачи, принципы, функции);
- целевой рынок (целевые сегменты потребителей);
- основные конкуренты фирмы в интернете;
- описание сайта;
- основные способы (методы) маркетинговых исследований, проводимых в интернете;

- характеристику товарной политики фирмы;
- политику ценообразования;
- основные методы, географию, стратегии сбыта в интернете;
- методы продвижения товаров (услуг).

Тестовые задания

Вопрос 1. Среди сайтов B2B можно выделить следующую группу сайтов

- а. интернет-магазины
- б. электронные биржи
- в. электронные форумы
- г. бесплатные торговые площадки

Вопрос 2. Маркетинговая деятельность в интернет предполагает использование

- а. товарной составляющей
- б. товарной и ценовой составляющей
- в. товарной, ценовой и сбытовой составляющей
- г. товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной составляющей

Вопрос 3. Гипермедийная природа интернет позволяют бизнесу

- а. обеспечить прибыльность
- б. найти сотрудников
- в. усилить взаимосвязь с потребителем
- г. устранить конкурентов

Вопрос 4. В каком году была запущена сеть военного назначения ARPANET

- а. 1956; б. 1969; в. 1974; г. 1990;

Вопрос 5. К какой категории сайтов относится интернет-портал

- а. интернет-представительства
- б. информационные ресурсы
- в. веб-сервисы
- г. интернет-витрины

Вопрос 6. Среди этапов менеджмента сайта отсутствует

- а. планирование сайта; б. разработка; в. контроль сайта; г. оценка эффективности

Вопрос 7. Логическая структура сайта определяет

- а. функциональные возможности
- б. структурные возможности
- в. перечень применяемых программных кодов
- г. возможность выбора доменов сайта

Вопрос 8. Одним из важных правил юзабилити является

- а. наличия логотипа на стартовой странице сайта
- б. ссылки на странице
- в. несколько доменных имен
- г. уникальный, качественный и востребованный контент

Вопрос 9. Проведение интернет-опросов относится к следующей категории исследований

- а. первичные
- б. вторичные
- в. не относится к исследованиям

Вопрос 10. Достоинством использования интернета в качестве инструмента для исследований является

- а. низкая скорость получения информации
- б. высокая трудоемкость сбора и обработки данных
- в. низкая стоимость использования
- г. ограниченная информация

Вопрос 11. К пассивным методам исследования в интернет относят

- а. опросы
- б. наблюдения
- в. эксперименты
- г. статистика

Вопрос 12. К товарной политике в интернет не относят

- а. продвижение товара
- б. формирование окружения о товаре
- в. сервисное обслуживание
- г. создание имиджа товара

Вопрос 13. Определите степень продаваемости товаров повседневного спроса в интернет

- а. низкая
- б. средняя
- в. высокая
- г. максимальная

Вопрос 14. Определите возможность использования интернета для расширения сервиса

- а. продажа товара
- б. реклама фирмы
- в. ответы на вопросы
- г. формирование общественного мнения

Вопрос 15. Главным отличием рекламы в интернете от традиционной является

- а. эффективность
- б. фокусированность
- в. информационность
- г. интерактивность

5.2.2.2 Задания для оценки компетенции «ПК-2»

Примерные темы рефератов:

1. Программы лояльности и их использование.
2. Типы программ лояльности
3. Партнерский маркетинг
4. Управление возвратами в интернет-магазине
5. Способы увеличения среднего чека
6. Сущность понятия брошенная корзина
7. Исследование истории покупок
8. Сегментирование аудитории интернет-магазина
9. Индекс потребительской лояльности и его измерение в интернет-магазинах

Алгоритм выполнения задания:

1. Определите тему реферата.
2. Определите источники.
3. Проведите работу с источниками, создайте текст реферата. Текст должен раскрывать тему, обладать цельностью и связностью.
4. Структурируйте текст (10-15 страниц), разделите его на главы, параграфы. Во введении обязательно формулируется цель и задачи реферата. В заключении в краткой и сжатой форме должны быть изложены результаты исследования.
5. Сформируйте список использованной литературы.

6. Отформатируйте текст. Параметры страницы - поля 3 см справа, 1,5 см слева, 2 см снизу и сверху. Шрифт – Times New Roman, 14, интервал 1,5, выравнивание По ширине. Все листы реферата должны быть пронумерованы.

7. Текстовый процессор Word 2007 имеет специальные средства для выполнения вычислений над числовыми данными, размещенными в ячейках таблицы.

8. Для этого нужно в соответствующих ячейках таблицы записать формулы для вычисления. Формула задается выражением, которое начинается со знака =. В этом выражении могут быть использованы числа, знаки арифметических действий, а также:

ссылки на диапазоны ячеек:

LEFT (англ. left – левый, слева) – ячейки, расположенные слева от ячейки с формулой;

RIGHT (англ. right – правый, справа) – ячейки, расположенные справа от ячейки с формулой;

ABOVE (англ. above – над, выше) – ячейки, расположенные выше ячейки с формулой;

BELOW (англ. below – ниже, внизу) – ячейки, расположенные ниже ячейки с формулой;

встроенные функции Word.

Для всех таблиц, содержащихся в реферате (задание 1), выполните необходимые вычисления средствами MS Word. При написании реферата примените возможности редактора формул Microsoft Equation, дополните документ сносками и графическими объектами.

9. Подготовьте презентацию.

Задание 1. БРИФ (АНКЕТА) НА СОЗДАНИЕ САЙТА

1. Информация о компании

Название компании (организации, проекта)	
--	--

2. Информация об услугах

Целевая аудитория	
<ul style="list-style-type: none"> • Пол, возраст • Образование • Чем увлекаются • Уровень дохода • Какая услуга на сайте поможет удовлетворить потребности 	
Информация об услугах	
Конкуренты в сфере деятельности (ссылки)	
Компаньоны в сфере деятельности (ссылки)	
Цели создания сайта	

3. Информация о фирменном стиле (да/нет)

	Наличие (да/нет)	Есть ли исходник в кривых (да/нет)?
Логотип		
Фирменные цвета		
Фирменный стиль		

4. Какие задачи должен выполнять сайт (да/нет)?

Привлечение новых клиентов	
Стимулирование повторной посещаемости (например, за счет постоянного обновления новостей, информации, которая была бы интересна пользователям и т. д.)	
Другие задачи (Опишите)	

5. Какого типа должен быть сайт (выберите вариант)

- Промо-сайт (Продвижение товаров и услуг)
- Сайт-визитка (Общая информация о компании и ее координаты)
- Корпоративный сайт (Подробная информация о компании. Каталог товаров и/или услуг, Без возможности оформления заказов на сайте.)
- Информационный портал (Предоставление посетителям большого объема различной информации)
- Ваш вариант (опишите)

6. На какой информации должен акцентировать дизайн внимание посетителя сайта? (отметьте нужное)

На информации о компании	
На услугах компании	
На координатах местоположения офиса компании	
На визуальных образах, отражающих деятельность и подачу компании на рынке	
На новинках продукции и услуг компании	
На уникальности услуг и продукции компании	
На выгодной ценовой политике	
Дополнительно (опишите)	

7. Описание дизайна сайта (выделить подходящие варианты, где необходимо — дать развернутый ответ)

Укажите адреса сайтов, которые Вам нравятся по дизайну либо по другим параметрам. Прокомментируйте каждый из них. (кратко)	
Укажите адреса сайтов, которые Вам не нравятся по дизайну либо по другим параметрам. Прокомментируйте каждый из них.	

(кратко)	
Опишите желаемую стилистику сайта (строгий, современный, молодежный и т.п.)	
Цветовая гамма	
Насыщенность графикой:	
Различны ли главная и внутренняя страницы сайта?	
Иллюстрации	
Пиктограммы (иконки)	
Создание карты проезда	
Особые пожелания по дизайну	

8. Модули сайта (выбор необходимых функций сайта)

	Да/нет	Примеры выполнения
--	--------	--------------------

		(если есть; адреса сайтов)
Поиск по сайту		
Веб-формы		
Форумы		
Подписка, рассылка		
Голосование (Опросы)		
Блоги		
Фотогалерея		
Обратная связь		
Другие (указать)		

Задание 5.Проведение аудита сайта

Содержание работы:

1. Теоретическая часть. Дать определение понятию «Аудит сайта». Разобраться с классификацией и содержанием видов аудита сайта.

2. Практическая часть. Выбрать сайт и провести МАРКЕТИНГОВЫЙ аудит (взгляд на сайт с позиции пользователя).

Требования к оформлению и защите:

1. Работу оформить в среде MS Word;

Задание 2

«Анализ статистики интернет - пользователей в России»

На основе данных интернет источников подготовить информацию об активности пользователей России в сети интернет.

Отчет может содержать любые цифры и факты, касающиеся посещения сети интернет:

- общее число пользователей в мире/по странам/по городам;
- динамика изменения количества пользователей;
- описание портрета пользователей;
- цели посещения;
- среднее время посещения;
- используемые устройства;
- потребности пользователей;
- и др.

Период поиска – 2017 год (при отсутствии данных можно взять 2016 год).

В качестве образца прилагается пример отчета.

В конце занятия каждый студент должен отправить на почту преподавателя свой отчет. В теме письма указать: дисциплина, группа, Фамилия, номер работы. Например, «ЭБ. 35142-БИ. Иванов. Отчет 1».

Задание 3

Создание контента страницы интернет-магазина для продажи товара

Содержание работы:

3. Теоретическая часть. Подготовить реферат на тему «Разработка уникального контента для посадочной страницы «карточка товара»». Определить принципы, методы, особенности, методы и инструменты этой работы.

4. Практическая часть. Выбрать сферу деятельности, определить товар и разработать уникальный, качественный и востребованный контент для данного товара.

Требования к оформлению и защите:

2. Работу оформить в среде PowerPoint;

3. В качестве шаблона презентации взять шаблон ННГУ (можно найти на сайте ИЭП или ННГУ);
4. Количество слайдов – не более 20;
5. Доклад – не более 5 минут, основной упор на практическую часть.

6. Тестовые задания

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. При каком виде маркетинга реакция на результаты маркетинговой кампании минимальна?

1. Прямой маркетинг
2. маркетинг отношений
3. целевой маркетинг

2. В чем заключается основная потребность руководителя при статусном сценарии внедрения CRM-стратегии?

1. автоматизация рутинных операций
2. реализация условий, налагаемых внешними факторами
3. контроль эффективности
4. накопление и передача знаний
5. систематизация деятельности сотрудников
6. контроль за информацией

3. На основе каких показателей рассчитывается ценность клиента финансовой компании?

1. демография
2. доходность
3. корпоративные характеристики
4. потенциал его развития

4. Какие определения целей являются неправильными?

1. внедрение единой базы данных клиентов
2. улучшение взаимодействия между департаментами
3. повышение прозрачности и управляемости бизнеса

5. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга.

Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания?

1. к интегрированной информации, накопленной в этих CRM-системах
2. к информации, накопленной в системе сервисного обслуживания
3. к интегрированной информации, накопленной во всех существующих системах предприятия

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 332 с. - ISBN 978-5-394-03466-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091107> Режим доступа: свободный

б) дополнительная литература

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

2. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. На-стольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. — Москва : РИОР, 2017. — 85 с. — (Практическое руководство). - ISBN 978-5-369-00776-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199> Режим доступа: свободный

3. Кроксен-Джон, Д. Оптимизация интернет-магазина: Почему 95% посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить: Справочное пособие / Кроксен-Джон Д., Ван Тондер Й. - М.:Альпина Паблишер, 2018. - 318 с.: ISBN 978-5-9614-7131-1. - Текст : электронный. - Режим доступа URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002813> свободный

4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>, Режим доступа: свободный

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.crmonline.ru>
2. <http://www.crm-portal.ru>
3. <http://www.crmGURU.ru>
4. <http://www.iteam.ru>
5. <http://www.basegroup.ru>
6. MS Office;
7. ЭБС znanium.com;
8. ЭБС «biblio-online.ru».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер с возможностью демонстрации презентационного материала, проектор.

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

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
информационных технологий
и инструментальных методов в экономике

А.А. Абросимова

Рецензент:

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

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой
информационных технологий
и инструментальных методов в экономике
д.э.н., профессор

Ю.В. Трифонов

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