

Программа учебной дисциплины «Е-commerce в индустрии моды»

Утверждена

Академическим советом ООП
Протокол № 1от «06» июня 2017 г.

Автор	Салычев Алексей Викторович
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	56
Самостоятельная работа (час.)	96
Курс	2
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Курс направлен на исследование вопросов текущего состояния и перспектив развития Е-commerce в России и за рубежом; раскрытие взаимосвязи всех понятий и внутренней логики организации процессов интернет-продаж, формирование у студентов целостной системы знаний о возможностях и основных направлениях Е-commerce как вида бизнеса в индустрии моды.

В процессе курса слушатели развивают понимание основ создания интернет-бизнеса, получают общее представление о мировом рынке информационных услуг, рассматривают различные примеры работ с информационными системами, узнают, как на практике получить доступ к интернет ресурсам.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные теоретические и практические аспекты коммерческой деятельности в сфере индустрии моды;
- основы информационной деятельности как элемента Е-commerce;
- юридические и этические основы электронной коммерции;
- алгоритм планирования и создания интернет-магазина;
- каналы дистрибуции интернет-магазина в индустрии моды;

уметь:

- использовать интернет ресурсы в решении задач Е-commerce на рынке индустрии моды;
- осуществлять экспертно-аналитические операции по анализу различных сегментов рынка электронной коммерции в индустрии моды;
- создавать контент и управлять им на сайте интернет-магазина;

владеть:

- навыками создания сайта интернет-магазина индустрии моды на различных платформах (минимум одной);
- навыками выбора подрядчиков, обслуживающих бесперебойную деятельность интернет-магазина индустрии моды на условиях аутсорсинга;
- навыками организации сервисного обслуживания и работы с контактными центром интернет-магазина в индустрии моды;
- навыками использовании инструментов online маркетинга для развития и продвижения сайта интернет-магазина;

- способностью рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности;
- способностью предлагать концепции, модели, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности
- способностью к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно- производственного профиля своей деятельности
- умением принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность
- умением решать задачи управления деловыми организациями, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации
- способностью планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации
- навыком находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса
- способностью выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку
- умением выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации.

Изучение дисциплины «E-commerce в индустрии моды» базируется на следующих дисциплинах:

- теория и история менеджмента
- стратегический менеджмент
- теория организации
- экономическая теория
- стратегический менеджмент в индустрии моды
- логистика
- маркетинг

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- различные подходы к управлению
- понятие организации и их структуры
- базовые понятия, категории и инструменты экономической теории
- основы макро- и микроанализа организаций в их развитии
- роль маркетинга в стратегии фирмы
- основные каналы дистрибуции
- основы логистических процессов

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

1. Управление каналами сбыта в индустрии моды
2. Управление каналами сбыта в индустрии моды: online, offline, omnichannel;
3. Стратегии работы с клиентами в компаниях традиционной и интернет торговли;

4. Организация и планирование деятельности offline и online компаний в индустрии моды;
5. Стратегии управления логистикой в индустрии моды;
6. Создание и запуск нового проекта в индустрии моды: алгоритм шагов;
7. Инструменты PR кампаний в индустрии моды: модный показ, модная съемка, celebrities маркетинг.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Практический алгоритм планирования и создания интернет - магазина одежды, обуви и аксессуаров.

Структура типового интернет магазина. Логика навигации. Построение товарного классификатора. Логика организации страниц с точки зрения категорий товаров и потребностей покупателей.

Тема 2. Операционные процессы в интернет-магазине в индустрии моды.

Схема бизнес-процессов в интернет-магазине. Основные, обеспечивающие и управленческие бизнес-процессы. Обработка заказов. Комплектация. Логистика. Электронные платежи. Обработка возвратов. Повторные продажи.

Тема 3. Технологии сервисного обслуживания и работы с контактными центром в интернет магазине в индустрии моды

Основные технологии сервисного обслуживания. Приемы обслуживания. Подбор контактного центра. Комплексное обслуживание интернет-магазина: прием и обработка заказов, консультация по товарам, опросы клиентов. Контроль и качество обслуживания. Интеграция с CRM-системой.

Тема 4. Производство и управление контентом на сайте магазина одежды, обуви и аксессуаров

Создание качественного контента. Влияние контента сайта на трафик. Определение аудитории. Темы для текстового содержания сайта. Написание статей. Оптимизация текста под поисковые системы. Где размещать публикации и как анализировать. Советы по работе с контентом.

Тема 5. Инструменты онлайн маркетинга в индустрии моды

Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Все оценки формируются по 10-балльной шкале.

Накопленная оценка за освоение дисциплины на втором курсе является результирующей и складывается по следующей формуле:

$$O^2_{\text{результатирующая}} = 0,5 * O_{\text{посещаемость лекций и семинаров}} + 0,5 * O_{\text{оценка за реферат}}$$

Результирующая оценка по итогам освоения учебной дисциплины на втором курсе выставляется преподавателем в рабочую и экзаменационную ведомости.

В диплом ставится результирующая оценка

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

Примерный перечень тем рефератов:

1. Экосистема рынка интернет-рекламы российского Интернета: история, характеристики, специфика и взаимоотношения между игроками рынка.
2. Интеллектуальная персонализация в интернет. Инструменты и технологии. Рынок данных в России.
3. Использование новых инструментов (например, социальных сетей с визуальным контентом – Pinterest, Instagram, видеоконтентом - YouTube и т.д.) в маркетинговой стратегии бренда или ритейла
4. Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге и электронной коммерции – тренды развития, модели.
5. Роль потребителей в развитии продукта. Инструменты (онлайн и мобильные) сбора мнений потребителей о продукте.
6. Новые методы и методологии исследования поведения потребителей.
7. Типы процессов принятия решений. Воздействие на потребителя на различных этапах принятия решения. Воронка продаж.
8. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях, и электронной коммерции.
9. Исследования консалтинговых компаний о состоянии рынков электронной коммерции и тенденций их развития в России и мире; поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке; нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем; новых сервисах, технологиях и решениях.
10. Поведение потребителей и факторы, влияющие на него. Особенности маркетингового подхода к изучению потребительского поведения. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни. Референтные группы.
11. Потребление как процесс принятия решений. Потребление и покупка. Модель покупательского поведения.
12. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение.
13. Типы процессов принятия решений. Воздействие на потребителя на различных этапах принятия решения. Воронка продаж.
14. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях, и электронной коммерции.
15. Реклама в интернете, виды, особенности, инструменты рекламы, место рекламы в интернете в общей рекламной практике компании
16. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования

17. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования
18. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории
19. Определение стратегии рекламных коммуникаций для различных продуктов и целевых групп
20. Медийная интернет-реклама в России: динамика и эволюция через таргетинг. Новые технологии и возможности медийной рекламы для проведения кампаний.
21. Специальные проекты: цели, задачи, возможности измерения эффективности.
22. Контекстная реклама: инструменты, технологии и возможности. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов)
23. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов)
24. Возможности контекстной рекламы: Технология ключевых слов. Геотаргетинг. Временной таргетинг. Reach & Frequency. Мониторинг и оптимизация рекламных кампаний в Интернете

V. РЕСУРСЫ

V.1 Основная литература

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие /Под ред.С.В. Пирогова. 4-е изд. М.: Издательство - торг. Корпорация «Дашков и К», 2017. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=340852> – ЭБС Znanium.com
2. Электронная коммерция : учеб. пособие / под общ. ред. Л. А. Брагина. - М.: Инфра-М, 2005. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=304162> – ЭБС Znanium.com

V.2 Дополнительная литература

1. Белов Г. В. Информационные технологии предпринимательства: учеб. пособие / Г. В. Белов. - М.: Академкнига, 2005.
2. Попович А.С. Электронное ведение бизнеса в России. - М., 2008.
3. Брайан Айзенберг, Джеффри Айзенберг, Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб - сайта, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011
4. Тедеев А.А. Электронные банковские услуги и Интернет - банкинг: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Новый Индекс, 2002.
5. Крысин В.А. Безопасность предпринимательской деятельности. - М: Финансы и статистика, 2006 г.
6. Андерсен К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. - Изд. Litres, 2013. - 1404 с.
7. Владиславлев Д. Н. Современные бизнес - технологии в торговле / Д. Н. Владиславлев. - М.: Ось - 89, 2002.
8. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Пер. с англ. - М.:Издательский дом Вильямс, 2008.
9. Брюс М... Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды. - М.: Гревцов букс, 2009.
10. Музыкант В. Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2009.
11. Петюшин А. П. Основы баннерной рекламы/А. П. Петю - шин. - СПб.: БХВ - Петербург, 2002.
12. Владиславлев Д. Н. Современные бизнес - технологии в торговле/Д. Н. Владиславлев. - М.: Ось - 89, 2002.
13. И.В. Интернет - маркетинг. Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
14. Успенский И.В. Интернет - маркетинг. Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
15. Игорь Манн, Маркетинг без бюджета, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
16. Джим Кохран, Интернет - маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

17. Алексунин, Владимир Алексеевич Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие/. М.:Дашков и К, 2010.
18. Соколова А. Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000.

V.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

V.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	ЭБС Znanium.com	<i>В свободном доступе</i>

V.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.