



Программа учебной дисциплины Электронная коммерция

Утверждена

Академическим советом ООП
Протокол № от «__» 20__ г.

Автор	Прохоров Евгений Игоревич, к.ф.м.н., eugeny.prokhorov@gmail.com
Число кредитов	
Контактная работа (час.)	36
Самостоятельная работа (час.)	36
Курс	4 курс бакалавриата
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Основная цель курса **Электронная коммерция** заключается в создании у студентов всеобъемлющего понимания предмета электронной коммерции, в том числе используемых в электронной коммерции информационных технологий, технологий ведения бизнеса, социальных технологий. Вспомогательными целями курса является создание у студентов умения реализовать проекты в области электронной коммерции, в том числе умение применять инструменты маркетинга в электронной коммерции, умение оценить результативность инструментов и их влияние на эффективность бизнеса. Курс предназначен для формирования знаний и привития навыков по основным информационным, маркетинговым и бизнес-технологиям, используемым в электронной коммерции. Тематическим ядром курса являются понятия электронная торговля, интернет-маркетинг, мобильная коммерция.

В ходе изучения курса у студентов формируется представление о технологиях современной электронной коммерции, в том числе о технологиях работы с большими данным, роли виртуализации и облачных вычислений, мобильности. Курс призван сформировать знания и навыки по применению социальных сетей и интернет-маркетинга, сервисов поисковых систем и мобильных приложений в электронной коммерции.

В рамках курса рассматриваются как теоретические, так и прикладные управленческие аспекты электронной коммерции, применение которых может быть целесообразно в общем контексте задач маркетинга фирмы.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать
 - предмет электронной коммерции, классификацию моделей электронного бизнеса, и историю становления электронной коммерции;
 - роль технологий, в том числе интернет-продвижения и электронных платформ в современном бизнесе;
 - принципы, по которым функционируют компании в области электронной коммерции, и подходы к оценке их эффективности.

- Уметь
 - составлять и анализировать бизнес-план для предприятия электронной коммерции;
 - использовать системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики;
 - применять на практике инструменты интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях;
 - разрабатывать план мероприятий по внедрению систем электронной коммерции на предприятиях.
- Иметь навыки (приобрести опыт)
 - оценки эффективности предприятий электронной коммерции;
 - использования информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Маркетинг
- Тактические инструменты маркетинга

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть базовыми компетенциями и знаниями в маркетинге, менеджменте и экономике.

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

- Маркетинговые факторы результативности бизнеса
- Маркетинговые коммуникации: теории, управление и практика

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение, цели курса. Теория и практика электронной коммерции

Понятие электронной коммерции. История возникновения предмета и современные тренды развития электронной коммерции. Соотношение понятий электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве. Маркетинг-микс в электронной коммерции. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.

Тема 2. Основные технологии электронной коммерции

Составляющие электронной коммерции. Информационные технологии, используемые в электронной коммерции. Хранение данных, работа с сайтом и мобильными приложениями. Привлечение клиентов в модели электронной коммерции. Особенности привлечения и удержания в онлайн среде. Системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики. Мониторинг состояния площадки. Инструменты работы с большими данными и принципы построения высоконагруженных информационных систем.

Тема 3. Модели бизнеса и монетизации в электронной коммерции

Типы электронных площадок. Электронная торговля, интернет-магазины. Модели маркетплейсов. Модель классифайд-бизнеса. Методы монетизации в электронной коммерции. Их сравнение, преимущества, недостатки и тренды.

Тема 4. Пользовательский опыт в электронной коммерции

Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте. Подходы к анализу пользовательского опыта. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean.

Тема 5. Роль маркетинга в электронной коммерции

Аудитория в электронной коммерции. Органический и платный трафик в интернете и на мобильных приложениях. Воронка привлечения пользователя. Конверсии на площадке и что на них влияет. Стоимость привлечения клиента и стоимость его удержания. Юнит-экономика на электронной площадке. Методы оценки эффективности бизнеса в электронной коммерции. Основные бизнес-метрики для онлайн бизнеса, их мониторинг, анализ и принятие решений на основе данных.

Тема 6. Роль продукта в электронной коммерции

Позиционирование площадки электронной коммерции и предложение ценности для клиента (CVP – Customer Value Proposition). Продуктовый подход к развитию бизнеса в электронной коммерции. Project и Product Management. Управление продуктом и базовые компетенции, необходимые для работы менеджером продукта в электронной коммерции. Взаимодействие продукта и маркетинга в электронной коммерции.

Тема 7. Интернет-маркетинг

Роль интернет-маркетинга в бизнесе, инструменты продвижения в интернете. Performance-маркетинг. Анализ и сегментация аудитории, конкурентный анализ. Расчет ROI. Инструменты для работы в SMM и email-маркетинге. Цели и задачи SEO-продвижения. Методы работы с баннерной рекламой. Ондайн-реклама: таргетинг и ретаргетинг. Медиапланирование.

Тема 8. Социальная коммерция

Социальная экосистема. Стимулирование продаж через социальные сети и пионговые платформы. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в маркетинге. Медиа-коммерция. Нативная реклама.

Тема 9. Мобильная коммерция

Мобильные приложения и виды их монетизации. Понятие value-added services (VAS). Мобильная торговля. Мобильный банкинг и брокеринг. Мобильные переводы и платежи. Покупка контента и услуг, информационные сервисы. Технологии мобильных платежей, технология NFC и другие.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка складывается из следующих элементов:

30% - домашнее задание

30% - проект

Округление взвешенных оценок производится до ближайшего целого числа традиционным способом (например, 3,4 округляется до 3, а 3,5 до 4),

ВНИМАНИЕ: оценка за итоговый контроль (экзамен) **является блокирующей.**

Максимальная оценка за экзамен составляет самостоятельные 10 баллов (100% правильных ответов на тестовые вопросы). Данная оценка составляет 40% общей оценки, а накопленная оценка – 60%.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год		Параметры **
		1	2	
Текущий (неделя)	Проект		11	Студенты разрабатывают бизнес-план фирмы электронной коммерции, готовят позиционирование, показывают макеты сайтов или лендинг страниц, демонстрируют навыки, приобретенные в ходе курса
	Домашнее задание		11	Разработка сценария и проведение в аудитории офлановой(ых) активности(ей) (викторина, деловая игра, разбор кейса и т.п.) по одной из тем курса
Итоговый	Экзамен		*	Тестирование по теме курса

Детализированные требования к структуре и содержанию домашнего задания и реферата, а также срокам их представления объявляются преподавателем на втором занятии курса.

Тематика заданий текущего контроля

Тематика домашних заданий и рефератов:

1. Проанализировать и разобрать деятельность одной из крупных компаний. Что входит в ценностное предложение компании? Как компания привлекает и удерживает клиентов. Оцените положение компании на рынке и эффективность ее деятельности.
2. Монетизация данных. Сопутствующая монетизация. Кейсы и примеры сопутствующей монетизации.
3. RFM-сегментация клиентской базы и управление лояльностью и оттоком по ключевым сегментам. Подготовить план продаж и бюджет по клиентской базе.
4. Модели управления логистикой: разбор кейсов. Принципы выбора службы доставки и эффективность логистики.
5. Подготовить эссе на тему тренды социальной коммерции. Разобрать примеры и выделить составляющие социальной коммерции: опишите контент, опишите сообщество и метод осуществления коммерческой деятельности.

Пример задания итогового контроля

Вопрос теста:

К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»?

- а. Аукцион одновременного предложения
- б. Стандартный аукцион
- в. Голландский аукцион
- г. Аукцион закрытых предложений
- д. Двойной аукцион

V. РЕСУРСЫ

Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

Дополнительная литература

1. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция / Е. В. Сибирская. М. : Форум, 2014. 288 с.
2. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. М. : Феникс, 2014, 224 с.
3. Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. E-commerce: business, technology, society. 2016.
4. Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. Digital business and e-commerce management. Pearson UK, 2015.
5. Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2015 - 45(6), 565-591.

Программное обеспечение

п/п	Наименование	Условия доступа
1.	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>

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.	База данных статистики, маркетинговых отчетов и аналитических обзоров рынка Passport поддерживается компанией Euromonitor	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
----	---	--

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий по дисциплине используются комбинируемые столы для организации занятий различных форм (индивидуальная, групповая работа), флип-чарт, ноутбук, проектор.