

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ А.Г.Баханович

Регистрационный № ТД-_____/тип.

БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности

1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по образованию в
области информатики и
радиоэлектроники

_____ В.А. Богуш

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С.Н.Пищов

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И.В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

Минск 2023

СОСТАВИТЕЛИ:

Т.Н.Беляцкая, заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор;

О.М.Маклакова, старший преподаватель кафедры менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра международного бизнеса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 13.04.2023);

Е.М.Карпенко, заведующий кафедрой международного менеджмента Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № ____ от _____);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» протокол № ____ от _____);

Научно-методическим советом по прикладным информационным системам и технологиям Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № ____ от _____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Бизнес-стратегии в сети Интернет» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса в соответствии с требованиями образовательного стандарта общего высшего образования и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена развитием информационного общества в мировом и национальном пространстве и соответствует Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 02.02.2021 № 66. Учебная дисциплина «Бизнес-стратегии в сети Интернет» входит в число общепрофессиональных учебных дисциплин, формирует устойчивую гражданскую позицию. В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: подготовка специалиста обладающего фундаментальными экономическими знаниями в области стратегического управления, пониманием содержательного аспекта бизнес-стратегий в сети Интернет, навыками анализа конкурентной среды организации.

Задачи учебной дисциплины:

формирование у студентов теоретико-методологического фундамента для овладения необходимым минимумом знаний об особенностях разработки и реализации стратегий в сети Интернет в контексте развития электронной экономики;

освещение принципов функционирования каналов продаж, характерных для электронной экономики, сущности и методики разработки и реализации стратегии в сети Интернет.

Базовой учебной дисциплиной по курсу «Бизнес-стратегии в сети Интернет» является «Экономика организаций сектора информационно-коммуникационных технологий», «Экономика организаций электронного бизнеса». В свою очередь учебная дисциплина «Бизнес-стратегии в сети Интернет» является базой для таких учебных дисциплин, как «Бизнес-

планирование ИТ-стартапов» (учебная дисциплина компонента учреждения высшего образования), «Электронный бизнес».

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Бизнес-стратегии в сети Интернет» формируется следующая базовая профессиональная компетенция: разрабатывать бизнес-стратегии в сети Интернет;

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

принципы стратегического управления в организациях;
особенности разработки стратегии в сети Интернет;

уметь:

осуществлять стратегический анализ

владеть:

знаниями тенденций развития маркетинга в сети Интернет.

Типовая учебная программа рассчитана на 112 учебных часов, из них – 50 аудиторных. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 18 часов, лабораторные занятия – 32 часа.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных часов	Лекции	Лабораторные занятия
Раздел 1. Стратегический процесс	12	6	6
Тема 1. Понятие стратегического процесса	2	2	
Тема 2. Матричные методы в стратегическом анализе	4	2	2
Тема 3. Стратегия организации в сети Интернет	6	2	4
Раздел 2. Формирование бренда и каналов продаж в электронном бизнесе	38	12	26
Тема 4. Стратегические решения в комплексе маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	18	6	12
Тема 5. Цепочка формирования ценности в электронном бизнесе	20	6	14
Итого:	50	18	32

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Тема 1. ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Определения терминов «стратегия», «стратегический процесс». История возникновения термина и становления стратегического управления в организациях. Соотнесение терминов «стратегия», «стратегическое управление», «стратегическое планирование», «долгосрочное планирование». Условия применения стратегического управления. Школы стратегического менеджмента. Элементы и содержание стратегического процесса.

Корпоративные стратегии. Деловые стратегии. Функциональные стратегии. Операционные стратегии. Взаимосвязь иерархических уровней стратегий организации.

Базовые стратегии роста организаций. Стратегии И.Ансоффа. Стратегии роста организаций. Стратегии диверсификации. Стратегии интеграции. Стратегии роста организаций с учетом этапов жизненного цикла.

Тема 2. МАТРИЧНЫЕ МЕТОДЫ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

Области использования матричных методов. Применение матричных методов на корпоративном уровне, бизнес-уровне, функциональном уровне стратегического управления.

Матрицы портфельного анализа: BCG.

Анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса: матрица McKinsey.

Анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности: матрица Shell.

Анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке: матрица ADL.

Тема 3. СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Место стратегии организации в сети Интернет в общей иерархии стратегий организации. Факторы, определяющие бизнес-стратегию в сети Интернет. Процесс формирования бизнес-стратегии в организации. Управление бизнес-стратегией организации в сети Интернет.

Процесс разработки стратегии. Факторы, влияющие на разработку стратегий организации. Подходы к разработке стратегий. Модель SOSTAC. Формирование стратегического видения. Целеполагание. Стратегический анализ: матричные методы анализа, теории разрывов. Формулирование стратегии. Реализация стратегии. Контроль реализации стратегии. Участники процесса стратегического управления.

РАЗДЕЛ 2. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА И КАНАЛОВ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Тема 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Виды рекламы в сети Интернет: контекстная реклама, баннерная реклама, поисковая реклама, нативная реклама. Показатели эффективности использования рекламного объявления. Управление репутацией в сети Интернет. Пользовательский контент и управление им. Новые каналы коммуникаций: социальные сети, электронная почта, мессенджеры. Маркетинг почтовых сообщений. Показатели эффективности маркетинга почтовых сообщений. Управление эффективностью коммуникаций в сети Интернет.

Поисковый маркетинг. Понятие поискового маркетинга (SEM). Область применения поискового маркетинга. Структура поискового маркетинга: SEO, SEA, SERM, управление трафиком. Особенности поискового маркетинга в различных поисковых системах. Технологии поискового маркетинга. Безопасность поискового маркетинга. Эффективность поискового маркетинга.

Разработка и реализация кампании продвижения бренда в сети Интернет.

Тема 5. ЦЕПОЧКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Понятие цепочки формирования ценности организации. Стратегическая карта как инструмент формирования цепочки создания ценности.

Разработка маркетинговой стратегии в социальных сетях. Правила формирования стратегий продвижения в зависимости от политики социальной сети. Управление эффективностью стратегии в социальных сетях.

Маркетплейсы и их виды. Инструменты продвижения на маркетплейсах: реклама, rich-контент, органическое продвижение. Ассортиментные стратегии работы с маркетплейсами. Стратегические решения в области ценообразования на маркетплейсах, парсинг цен. Логистика как фактор ранжирования на маркетплейсах. Управление эффективностью размещения на маркетплейсах.

Мобильный маркетинг. Разработка стратегии развития бренда и продвижения в мобильных приложениях и на мобильных устройствах. ASO-оптимизация видимости приложения в App Store и Google Place. SMS-рассылки, push-уведомления, in-app реклама, мобильная programmatic-реклама, гео-маркетинг, QR-коды, внутриигровая реклама, геймификация. Управление эффективностью мобильного маркетинга.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К, 2017. – 352 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е европейское изд. – Москва ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2020. – 752 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

3. Портер, М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер : Альбина бизнес, 2020. – 952 с.
4. Вертайм, К. Цифровой маркетинг : как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер : Юрайт, 2010. – 377 с.
5. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл : книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – 4-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.
6. Одден, Л. Продающий контент : как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
7. Царевский, Ф. Яндекс.Директ : как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 224 с.
8. Андреева, К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 240 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- исследовательская работа, подготовка сообщений к выступлению на конференции;
- написание эссе, очерков, мини-сочинений, сочинений рассуждений на заданные темы;
- выполнение проектов, индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;

составление резюме;
подготовка к экзамену.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом по специальности 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса в качестве формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Бизнес-стратегии в сети Интернет» рекомендуется экзамен. Оценка учебных достижений студента производится по десятибалльной шкале.

Для текущего контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

устный опрос;
письменный опрос;
тестирование;
реферат;
презентация;
научный проект.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

активные и интерактивные методы обучения;
педагогические технологии на основе применения новых и новейших информационных средств;
ориентация на гуманно-личностный подход в образовании;
использование проблемного подхода в обучении.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

1. Анализ конкурентов в сети Интернет.
2. Проведение анализа стратегических разрывов.
3. Построение матричных моделей анализа портфеля организации и конкурентов.
4. Разработка медиаплана коммуникационной политики.
5. Составление контент-плана.
6. Разработка и продвижение баннерной рекламы.
7. Разработка и продвижение контекстной рекламы.
8. Разработка рекламной кампании и ее реализация в социальных сетях.
9. Разработка и реализация стратегии продвижения в маркетплейсах.
10. Создание поисковой рекламы.
11. Анализ целевой аудитории в сети Интернет.
12. Разработка программ геймификации в мобильных приложениях.

13. Разработка программ геймификации для сбора данных о потенциальных клиентах.

14. Разработка стратегии в сети Интернет на конкретных интернет-площадках.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ

(необходимого оборудования, наглядных пособий и др.)

1. Microsoft Excel.
2. Microsoft Word.
3. Microsoft PowerPoint.
4. Microsoft Visio.