

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Михаил Георгиевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 26.05.2026 12:17:34
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)**

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговое управление торговыми процессами

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа дисциплины разработана д-р. экон. наук, профессором кафедры Территориального управления и планирования Гайдаенко А.А.

Рецензент: д-р. экон. наук, профессор кафедры Территориального управления и планирования Васильева И.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция	
ПК-2 Способность разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров	Знает (З): теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей
	Умеет (У): проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории
	Владеет (В): современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое управление торговыми процессами» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

Цель – Формирование у студентов комплексного представления о применении электронной коммерции для организации и оптимизации торговых операций, развития каналов продаж и повышения эффективности работы торгового предприятия.

Задачи:

- Изучение теоретических и практических основ электронной коммерции.
- Освоение современных инструментов и технологий электронной коммерции.
- Формирование навыков анализа и оптимизации бизнес-процессов в электронной коммерции.
- Развитие умений по управлению онлайн-продажами и обеспечению качества обслуживания клиентов в электронной среде.
- Приобретение опыта разработки и реализации стратегий электронной коммерции.
- Изучение правовых и этических аспектов электронной коммерции.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 курс/8 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	7
часов	252
Аудиторная (контактная) работа, часов	32,3
в т.ч. занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	16
промежуточная аттестация	0,3
Самостоятельная работа обучающихся, часов	210,7
Контроль	9
Вид промежуточной аттестации	Курсовая работа Экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Основы электронной коммерции	39	4	35	Кейс-задача	ПК-2
1.1. Эволюция и современные тренды электронной коммерции	19	2	17		
1.2. Бизнес-модели и типы электронной коммерции	20	2	18		
Раздел 2. Технологии и платформы электронной коммерции	41	6	35	Кейс-задача	ПК-2
2.1. Платформы электронной коммерции: выбор и функциональность	21	4	17		
2.2. Интеграция электронной коммерции с информационными системами предприятия	20	2	18		
Раздел 3. Маркетинг в электронной коммерции	41	6	35	Кейс-задача	ПК-2
3.1. SEO и контент-	19	2	17		

маркетинг для электронной коммерции					
3.2. Таргетированная реклама и email-маркетинг в электронной коммерции	22	4	18		
Раздел 4. Организация онлайн-продаж	39,7	4	35,7	Кейс-задача	ПК-2
4.1. Управление заказами и логистика в электронной коммерции	19,7	2	17,7		
4.2. Платежные системы и безопасность в электронной коммерции	20	2	18		
Раздел 5. Анализ и оптимизация электронной коммерции	41	6	35	Кейс-задача	ПК-2
5.1. Анализ данных в электронной коммерции: ключевые метрики и KPI	19	2	17		
5.2. A/B тестирование и оптимизация конверсии сайта электронной коммерции	22	4	18		
Раздел 6. Правовые и этические аспекты электронной коммерции	41	6	35	Кейс-задача	ПК-2
6.1. Правовое регулирование электронной коммерции в России	19	2	17		
6.2. Этика ведения бизнеса в электронной коммерции и защита прав потребителей	22	4	18		
Итого за курс	142,7	32	210,7		ПК-2
Промежуточная аттестация	0,3	0,3		итоговое тестирование	ПК-2
Контроль	9				
ИТОГО по дисциплине	252	32,3	210,7		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Основы электронной коммерции

Цель: Сформировать у студентов базовые знания о сущности, истории развития, современных трендах и бизнес-моделях электронной коммерции.

Задачи:

— Определить ключевые понятия электронной коммерции.

—Изучить этапы развития электронной коммерции и ее влияние на традиционную торговлю.

—Рассмотреть современные тренды и факторы, определяющие развитие электронной коммерции.

—Классифицировать бизнес-модели и типы электронной коммерции.

—Научиться выбирать бизнес-модель в зависимости от специфики товара/услуги и целевой аудитории.

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Эволюция и современные тренды электронной коммерции

Определение электронной коммерции, история развития, этапы развития, ключевые факторы развития, классификация, модели, понятия интернет-магазин, маркетплейс, сервисы, онлайн-площадки, мобильная коммерция, социальная коммерция, омниканальность, цифровой маркетинг, влияние пандемии на e-commerce, геополитические факторы и их воздействие, российская e-commerce, зарубежный опыт e-commerce, перспективы развития, роль государства.

1.2. Бизнес-модели и типы электронной коммерции

Типы электронной коммерции (B2C, B2B, C2C, B2G), модели электронной коммерции (интернет-магазин, marketplace, аукцион, подписка, партнерские программы, дропшипинг), сравнение бизнес-моделей, выбор бизнес-модели, анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, анализ рисков, разработка стратегии электронной коммерции, оценка эффективности бизнес-модели.

Раздел 2. Технологии и платформы электронной коммерции

Цель: Изучить технологические основы электронной коммерции и научить студентов выбирать и использовать подходящие платформы для реализации проектов электронной коммерции

Задачи:

—Рассмотреть основные типы платформ электронной коммерции.

—Изучить функциональность и возможности различных платформ.

—Освоить критерии выбора платформы для электронной коммерции.

—Изучить интеграцию электронной коммерции с информационными системами предприятия.

—Освоить методы автоматизации бизнес-процессов в электронной коммерции.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Платформы электронной коммерции: выбор и функциональность

Типы платформ (SaaS, Open Source, Enterprise, конструкторы сайтов), SaaS-платформы (Shopify, BigCommerce), Open Source платформы (Magento, WooCommerce, OpenCart), Enterprise платформы (SAP Commerce Cloud, Adobe Commerce), функциональность платформ, возможности платформ, масштабируемость, стоимость, интеграция с другими системами, критерии выбора платформы, анализ требований бизнеса, сравнение платформ, разработка технического задания.

2.2. Интеграция электронной коммерции с информационными системами предприятия

Интеграция с ERP-системами (SAP, Oracle, 1C), интеграция с CRM-системами (Salesforce, Bitrix24, AmoCRM), интеграция с WMS-системами (склад), интеграция с TMS-системами (логистика), автоматизация бизнес-процессов, API-интерфейсы, сервисы интеграции, преимущества интеграции, проблемы интеграции, примеры интеграции, построение эффективной IT-инфраструктуры.

Раздел 3. Маркетинг в электронной коммерции

Цель: Сформировать у студентов понимание современных инструментов и методов интернет-маркетинга и научить их применять для продвижения товаров и услуг в электронной коммерции

Задачи:

- Изучить принципы SEO-оптимизации сайтов для поисковых систем.
- Освоить методы создания качественного контента для электронной коммерции.
- Научиться настраивать и управлять таргетированной рекламой в социальных сетях и поисковых системах.
- Изучить стратегии и инструменты email-маркетинга.
- Научиться анализировать эффективность маркетинговых кампаний в электронной коммерции.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. SEO и контент-маркетинг для электронной коммерции

SEO-оптимизация, ключевые слова, поисковые системы (Google, Яндекс), поисковый трафик, контент-маркетинг, типы контента (тексты, изображения, видео, инфографика), создание контента, оптимизация контента, SEO-аудит, инструменты SEO-аналитики (Google Search Console, Яндекс.Вебмастер), внутренняя и внешняя оптимизация.

3.2. Таргетированная реклама и email-маркетинг в электронной коммерции

Таргетированная реклама, рекламные платформы (Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook Ads, Instagram Ads, VK Ads), настройка рекламных кампаний, сегментация аудитории, персонализация объявлений, email-маркетинг, email-рассылки, стратегии email-маркетинга, инструменты email-маркетинга (Mailchimp, SendPulse), анализ эффективности email-маркетинга, автоматизация email-маркетинга.

Раздел 4. Организация онлайн-продаж

Цель: Сформировать у студентов навыки организации и управления онлайн-продажами, включая обработку заказов, логистику и обеспечение безопасности платежей.

Задачи:

- Изучить процесс обработки заказа в электронной коммерции.
- Рассмотреть различные логистические модели и методы оптимизации логистических затрат.
- Освоить методы обеспечения безопасности платежей в электронной коммерции.
- Изучить виды платежных систем и их интеграцию с сайтом.

Перечень учебных элементов раздела:

4.1. Управление заказами и логистика в электронной коммерции

Процесс обработки заказа, этапы обработки заказа, управление запасами, логистика, виды логистики (собственная служба доставки, аутсорсинг, фулфилмент), логистические затраты, оптимизация логистических затрат, отслеживание отправок, управление возвратами, системы управления логистикой.

4.2. Платежные системы и безопасность в электронной коммерции

Платежные системы, виды платежных систем (банковские карты, электронные кошельки, платежные агрегаторы), интеграция платежных систем, безопасность платежей, протоколы шифрования (SSL, TLS), защита от мошенничества, PCI DSS, безопасность персональных данных.

Раздел 5. Анализ и оптимизация электронной коммерции

Цель: Научить студентов анализировать данные и оптимизировать процессы в электронной коммерции для повышения эффективности бизнеса.

Задачи:

- Изучить ключевые метрики и KPI в электронной коммерции.
- Освоить инструменты веб-аналитики.
- Научиться анализировать воронку продаж и выявлять узкие места.

- Изучить методологию A/B тестирования.
- Научиться оптимизировать конверсию сайта электронной коммерции.

Перечень учебных элементов раздела:

5.1. Анализ данных в электронной коммерции: ключевые метрики и KPI

Метрики электронной коммерции, KPI (конверсия, средний чек, LTV, CAC, ROI, NPS), веб-аналитика, инструменты веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), анализ воронки продаж, выявление узких мест, дашборды, отчетность, анализ данных, принятие решений на основе данных.

5.2. A/B тестирование и оптимизация конверсии сайта электронной коммерции

A/B тестирование, методология A/B тестирования, элементы для тестирования (заголовки, кнопки, дизайн страниц), анализ результатов, оптимизация конверсии, персонализация контента, инструменты для A/B тестирования (Optimizely, Google Optimize), повышение эффективности сайта.

Раздел 6. Правовые и этические аспекты электронной коммерции

Цель: Сформировать у студентов знания о правовом регулировании электронной коммерции и этических нормах ведения бизнеса в онлайн-среде.

Задачи:

- Изучить основные законы и нормативные акты, регулирующие электронную коммерцию.
- Рассмотреть особенности защиты прав потребителей в электронной коммерции.
- Освоить этические нормы ведения бизнеса в онлайн-среде.
- Научиться разрешать споры с потребителями в электронной коммерции.

Перечень учебных элементов раздела:

6.1. Правовое регулирование электронной коммерции в России

Законодательство об электронной коммерции, закон "О защите прав потребителей", закон "О персональных данных", закон "Об электронной подписи", правила продажи товаров дистанционным способом, налогообложение электронной коммерции, юридические аспекты создания интернет-магазина, оферта, политика конфиденциальности.

6.2. Этика ведения бизнеса в электронной коммерции и защита прав потребителей

Этика в электронной коммерции, прозрачность информации о товарах и услугах, соблюдение сроков доставки, конфиденциальность персональных данных, разрешение споров с потребителями, защита прав потребителей, ответственность продавца, онлайн-репутация, отзывы и рейтинги, предотвращение обмана и мошенничества.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Сковиков, А. Г. Электронная коммерция : учебно-методическое пособие / А. Г. Сковиков, Р. М. Байгулов. — Ульяновск : УлГУ, 2018. — 298 с. — ISBN 978-5-88866-719-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/314534 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/314534
Дополнительная		
2.	Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. — БГУИР : БГУИР, 2025. — 252 с. — ISBN 978-985-543-766-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/479633 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/479633
3	Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : Учебное пособие для вузов / А. Г. Сковиков. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-9249-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/189400 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/189400

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный

<p>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</p>	<p>Учебно-административный корпус. Каб. 125</p>	<p>Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный</p>
<p>Для самостоятельной работы</p>	<p>Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал</p>	<p>Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.</p>
	<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинговое управление торговыми процессами

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей</p> <p>Умеет: проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории</p> <p>Владеет: современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей</p>	<p>Задача (практическое задание)</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей</p> <p>Умеет уверенно: проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории</p> <p>Владеет уверенно: современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей</p>	<p>Задача (практическое задание)</p>
	<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшиеся систематические знания: теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и</p>	<p>Задача (практическое задание)</p>

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		<p>потребностей целевых сегментов потребителей</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей</p>	

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Кейс-задача	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более
Выполнение курсовой работы	не показал умение собирать и систематизировать информацию из теоретических источников,	показал умение собирать информацию из теоретических источников, анализировать практический материал для иллюстраций теоретических положений, недостаточно овладел методикой исследования, не проявил	показал умение собирать и систематизировать информацию из теоретических источников, анализировать и грамотно использовать практический	показал умение собирать и систематизировать информацию из теоретических источников, анализировать и грамотно использовать практический материал для

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
	<p>анализировать практический материал, не овладел методикой исследования, не проявил творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах, не аргументировал предложения, не соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.</p>	<p>творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах, не аргументировал предложения, не соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.</p>	<p>материал для иллюстраций теоретических положений, проявил творческий подход и самостоятельность в анализе, недостаточно аргументировал выводы и предложения, не соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.</p>	<p>иллюстраций теоретических положений, проявил творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах, аргументировал предложения, соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по дисциплине

Раздел 1. Основы электронной коммерции

ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 1.1. Выбор бизнес-модели для стартапа.

Ситуация: Вы решили открыть интернет-магазин по продаже экологически чистой косметики ручной работы. У вас ограниченный стартовый капитал и вы не уверены, какую бизнес-модель выбрать: собственный интернет-магазин, маркетплейс (например, Wildberries, OZON) или социальную коммерцию (продажи через Instagram).

Задание: Проанализируйте преимущества и недостатки каждой бизнес-модели, учитывая специфику вашего продукта, целевую аудиторию и имеющиеся ресурсы. Предложите наиболее подходящую бизнес-модель и обоснуйте свой выбор. Составьте план действий по ее реализации.

Кейс 1.2. Анализ трендов электронной коммерции.

Ситуация: Ваша компания занимается продажей спортивного оборудования онлайн. Вы заметили, что продажи начали падать в последние месяцы.

Задание: Проанализируйте современные тренды в электронной коммерции, которые могут повлиять на ваш бизнес. Предложите конкретные шаги, которые помогут вашей компании адаптироваться к этим трендам и увеличить продажи. Учитывайте влияние мобильной коммерции, персонализации и важность клиентского сервиса.

Кейс 1.3. Оценка рисков при выходе на рынок электронной коммерции.

Ситуация: Компания, специализирующаяся на производстве и продаже одежды для животных в розничных магазинах, планирует начать продажу через интернет.

Задание: Определите основные риски, связанные с выходом на рынок электронной коммерции. Предложите меры по минимизации этих рисков. Учитывайте риски, связанные с конкуренцией, логистикой, безопасностью платежей и защитой персональных данных.

Кейс 1.4. Сравнение различных типов электронной коммерции.

Ситуация: Вы являетесь консультантом для малого бизнеса. К вам обратился клиент, который хочет продавать свои уникальные изделия ручной работы. Он рассматривает варианты: B2C (продажа напрямую потребителям через собственный сайт), C2C (продажа через платформы, такие как Etsy) или B2B (продажа оптом другим магазинам).

Задание: Проанализируйте каждый тип электронной коммерции, учитывая преимущества и недостатки для данного бизнеса. Составьте рекомендации по выбору наиболее подходящего типа электронной коммерции и разработайте план действий для начала продаж.

Раздел 2. Технологии и платформы электронной коммерции

ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 2.1. Выбор платформы для интернет-магазина.

Ситуация: Вы планируете открыть интернет-магазин по продаже детских игрушек. Вам необходимо выбрать платформу для создания интернет-магазина. Рассматриваются следующие варианты: Shopify, WooCommerce, OpenCart.

Задание: Сравните эти платформы по ключевым критериям: функциональность, стоимость, удобство использования, масштабируемость,

интеграция с платежными системами и службами доставки. Обоснуйте выбор наиболее подходящей платформы для вашего бизнеса.

Кейс 2.2. Интеграция CRM с интернет-магазином.

Ситуация: Ваш интернет-магазин, построенный на платформе Magento, растет, и вам становится сложно управлять клиентской базой и обрабатывать запросы клиентов.

Задание: Опишите, как интеграция CRM-системы (например, Bitrix24 или AmoCRM) с вашим интернет-магазином может помочь решить эту проблему. Обоснуйте выбор конкретной CRM-системы.

Кейс 2.3. Автоматизация процесса обработки заказов.

Ситуация: В вашем интернет-магазине наблюдается рост количества заказов, но время обработки каждого заказа остается высоким из-за ручной обработки данных.

Задание: Предложите решения по автоматизации процесса обработки заказов, начиная от получения заказа и заканчивая отправкой товара клиенту. Какие инструменты и технологии можно использовать для этой автоматизации формы электронной коммерции.**

Кейс 2.4. Стабилизация работы сайта

Ситуация: Ваш интернет-магазин, созданный на бесплатной платформе, внезапно столкнулся с резким увеличением посещаемости из-за успешной рекламной кампании. Сайт начал работать медленно, а количество заказов превысило возможности обработки.

Задание: Оцените причины проблем и предложите план действий для масштабирования платформы. Какие шаги необходимо предпринять для обеспечения стабильной работы сайта и обработки всех заказов?

Раздел 3. Маркетинг в электронной коммерции ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 3.1. SEO-оптимизация интернет-магазина.

Ситуация: Вы владелец интернет-магазина по продаже товаров для дома. Ваш сайт практически не виден в поисковых системах, и вы получаете мало органического трафика.

Задание: Разработайте стратегию SEO-оптимизации вашего интернет-магазина. Какие ключевые слова необходимо использовать? Какие изменения нужно внести в структуру сайта и контент? Как построить ссылочный профиль сайта?

Кейс 3.2. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Ситуация: Вы хотите привлечь новых клиентов в свой интернет-магазин, продающий дизайнерскую одежду.

Задание: Разработайте кампанию таргетированной рекламы в социальных сетях (например, Instagram или Facebook). Определите целевую аудиторию, выберите формат рекламы, настройте таргетинг и разработайте рекламные объявления.

Кейс 3.3. Email-маркетинг для увеличения продаж.

Ситуация: У вас есть база данных клиентов, которые ранее совершали покупки в вашем интернет-магазине по продаже книг.

Задание: Разработайте стратегию email-маркетинга для увеличения продаж. Какие типы писем можно отправлять клиентам (например, приветственные письма, письма с акциями, письма с рекомендациями товаров)? Как сегментировать базу данных клиентов?

Кейс 3.4. Контент-маркетинг для привлечения и удержания клиентов.

Ситуация: Ваш интернет-магазин продает товары для здоровья (витамины, добавки). Вы хотите привлечь больше потенциальных клиентов и удерживать существующих.

Задание: Разработайте контент-маркетинговую стратегию для вашего интернет-магазина. Какие типы контента (статьи, видео, инфографика) можно создавать? Как распространять контент? Как измерять эффективность контент-маркетинга?

Раздел 4. Организация онлайн-продаж

ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 4.1. Выбор логистической модели.

Ситуация: Вы открыли интернет-магазин по продаже обуви. У вас небольшие объемы продаж, и вы хотите выбрать оптимальную логистическую модель.

Задание: Сравните различные логистические модели: собственная служба доставки, аутсорсинг логистики (например, СДЭК, Voxberry), фулфилмент. Обоснуйте выбор наиболее подходящей логистической модели для вашего бизнеса.

Кейс 4.2. Оптимизация процесса обработки заказов.

Ситуация: Ваши клиенты жалуются на долгую обработку заказов и задержки с доставкой.

Задание: Проанализируйте процесс обработки заказов в вашем интернет-магазине. Выявите узкие места и предложите решения по оптимизации процесса (например, автоматизация, улучшение складской логистики, оптимизация работы службы поддержки).

Кейс 4.3. Обеспечение безопасности платежей.

Ситуация: В вашем интернет-магазине участились случаи мошеннических операций с банковскими картами.

Задание: Разработайте план мероприятий по обеспечению безопасности платежей в вашем интернет-магазине. Какие технологии и инструменты можно использовать для защиты от мошенничества? Как обучить сотрудников правилам безопасной обработки платежей?

Кейс 4.4. Управление возвратами товаров.

Ситуация: В вашем интернет-магазине, продающем одежду, высокий процент возвратов товаров из-за неправильно выбранного размера.

Задание: Проанализируйте причины возвратов и предложите решения по снижению их количества. Как улучшить процесс выбора размера покупателями? Как сделать процесс возврата более удобным для клиентов?

Раздел 5. Анализ и оптимизация электронной коммерции ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 5.1. Анализ конверсии сайта

Ситуация: Вы владелец интернет-магазина. Вы хотите увеличить количество заказов, но не знаете, с чего начать.

Задание: Проанализируйте конверсию сайта, используя данные Google Analytics или Яндекс.Метрики. На каких этапах воронки продаж происходит наибольшая потеря клиентов? Предложите конкретные шаги по оптимизации каждого этапа воронки продаж.

Кейс 5.2. Оценка эффективности рекламной кампании.

Ситуация: Вы запустили рекламную кампанию в Google Ads, но не уверены, насколько она эффективна.

Задание: Проанализируйте данные рекламной кампании. Какие ключевые слова приносят больше всего трафика и конверсий? Как можно оптимизировать рекламную кампанию для увеличения ROI (возврат инвестиций)?

Кейс 5.3. А/В-тестирование для повышения конверсии.

Ситуация: Вы хотите улучшить дизайн главной страницы вашего интернет-магазина.

Задание: Разработайте план А/В-тестирования. Какие элементы страницы вы будете тестировать (например, заголовок, кнопку "Купить", изображение товара)? Как определить победителя в А/В-тестировании?

Кейс 5.4. Анализ клиентского опыта.

Ситуация: Вы хотите улучшить клиентский опыт в вашем интернет-магазине.

Задание: Проанализируйте отзывы клиентов, данные опросов и данные веб-аналитики. Какие проблемы чаще всего возникают у клиентов? Предложите решения по улучшению клиентского опыта.

Раздел 6. Правовые и этические аспекты электронной коммерции ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 6.1. Политика конфиденциальности интернет-магазина

Ситуация: Вы создаете политику конфиденциальности для своего интернет-магазина.

Задание: Какие положения необходимо включить в политику конфиденциальности, чтобы соответствовать требованиям закона "О персональных данных"? Как обеспечить прозрачность и понятность политики конфиденциальности для клиентов?

Кейс 6.2. Разрешение споров с потребителями.

Ситуация: Клиент требует возврата денег за товар, который он приобрел в вашем интернет-магазине, но вы считаете, что товар соответствует описанию и возврату не подлежит.

Задание: Как разрешить этот спор с клиентом в соответствии с законом "О защите прав потребителей"? Какие аргументы можно использовать в свою защиту? Как построить диалог с клиентом, чтобы сохранить его лояльность?

Кейс 6.3. Защита интеллектуальной собственности.

Ситуация: Вы обнаружили, что конкуренты копируют контент с вашего сайта и используют ваши фотографии товаров.

Задание: Какие меры можно предпринять для защиты своей интеллектуальной собственности? Как можно доказать нарушение авторских прав?

Кейс 6.4. Этика онлайн-маркетинга.

Ситуация: Вам предложили купить базу данных email-адресов для проведения email-рассылки.

Задание: Оцените этичность данного предложения. Какие этические принципы следует соблюдать при проведении онлайн-маркетинговых кампаний?

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура курсовой работы:

- 1) титульный лист;
- 2) содержание;
- 3) введение;
- 4) три главы;
- 5) заключение;
- 6) библиографический список.

Содержание включает наименование глав, разделов, подразделов и пунктов с указанием номера начальной страницы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы; определяется степень ее новизны и разработанности; формируются цель и задачи работы; аргументируется принятая в работе методика исследования и анализа; дается обзор источников и литературы с анализом концепций по исследуемой проблеме; обосновывается структура работы; даются необходимые пояснения. Объем введения не должен превышать двух страниц.

Содержание курсовой работы определяется ее темой.

В первой главе рассматривается история вопроса, оценка различных взглядов на проблему в литературе, основные теоретические положения, связанные с исследуемой проблемой.

Во второй главе в первом разделе излагают:

- статус организации;
- адрес организации;

- размеры организации, ее специализация;
- организационная структура;
- система управления.

Во второй главе во втором разделе рассматривается характеристика трудовых ресурсов организации.

В третьей главе рассматриваются вопросы организации управления персоналом на предприятии по одному из ключевых вопросов в соответствии с темой курсовой работы:

- характеристика элементов организации и процесса управления персоналом;
- организация деятельности кадровой службы;
- исследование системы управления персоналом по одному из ключевых вопросов;
- выявленные недостатки в системе управления персоналом по одному из ключевых вопросов в соответствии с темой курсовой работы;
- рекомендации по устранению выявленных недостатков для исследуемого предприятия. Целесообразно разработанные рекомендации подтвердить экономическим и социальным эффектом.

Заключение

В этом разделе формулируются выводы по проделанной работе, характеризующие степень решения тех задач, которые ставились в курсовой работе.

Библиографический список

После заключения приводится перечень использованной литературы. Работа с литературой является неотъемлемой составной частью научных исследований.

Следует учесть, что кроме изучения книг и монографий по теме курсовой работы, необходимо изучение материалов по теме, публикуемых в периодической печати.

Подбирая литературу (монографии, брошюры, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних 5 лет.

Примерная тематика курсовых работ

1. Анализ и оптимизация бизнес-процессов в конкретном интернет-магазине (выбрать реально существующий).
2. Разработка стратегии продвижения товаров/услуг в электронной коммерции для [конкретной компании/продукта].
3. Исследование и оценка эффективности различных каналов продаж в электронной коммерции.
4. Анализ факторов успеха и неудач в электронной коммерции: кейс [конкретной компании].
5. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в [конкретном регионе/отрасли].
6. Влияние мобильной коммерции на развитие розничной торговли.
7. Социальные сети как канал продаж в электронной коммерции: анализ успешных кейсов.
8. Персонализация в электронной коммерции: методы и инструменты для повышения лояльности клиентов.
9. Использование искусственного интеллекта в электронной коммерции: текущее состояние и перспективы.
10. Логистика в электронной коммерции: оптимизация процессов и снижение затрат.
11. Анализ и оценка рисков в электронной коммерции и методы их минимизации.
12. Правовые аспекты электронной коммерции в России и их влияние на бизнес.

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Какая модель электронной коммерции предполагает продажу товаров или услуг напрямую конечному потребителю?
 - а) B2B
 - б) B2C
 - в) C2C
 - г) B2G

2. Какая платформа электронной коммерции предоставляет возможность быстрого запуска интернет-магазина с минимальными техническими знаниями, используя модель "программное обеспечение как услуга"?
 - а) Magento
 - б) WooCommerce
 - в) Shopify
 - г) OpenCart

3. Какая практика предполагает оптимизацию веб-сайта для улучшения его видимости в поисковых системах?
 - а) Email-маркетинг
 - б) SEO
 - в) Контент-маркетинг
 - г) Таргетированная реклама

4. Какой метод позволяет отправлять персонализированные сообщения электронной почты подписчикам с целью продвижения товаров или услуг?
 - а) SEO
 - б) Контекстная реклама
 - в) Email-маркетинг
 - г) Таргетированная реклама

5. Какая логистическая модель подразумевает передачу всех функций по хранению, обработке и доставке заказов сторонней компании?
 - а) Собственная служба доставки
 - б) Аутсорсинг
 - в) Фулфилмент
 - г) Самовывоз

6. Какая система позволяет принимать платежи от клиентов с использованием банковских карт, электронных кошельков и других способов оплаты?
 - а) CRM
 - б) ERP
 - в) WMS
 - г) Платежный шлюз

7. Какая метрика характеризует процент посетителей веб-сайта, совершивших покупку?
 - а) Средний чек
 - б) Конверсия
 - в) LTV
 - г) САС

8. Какой метод позволяет сравнивать две версии веб-страницы или элемента сайта, чтобы определить, какая из них более эффективна?

- а) SEO-оптимизация
- б) А/В тестирование
- в) Юзабилити-тестирование
- г) Фокус-группа

9. Какой закон регулирует защиту прав потребителей в электронной коммерции в России?

- а) Закон "О рекламе"
- б) Закон "О защите прав потребителей"
- в) Закон "О персональных данных"
- г) Закон "Об электронной подписи"

10. Какое действие необходимо предпринять для обеспечения конфиденциальности персональных данных клиентов интернет-магазина?

- а) Использовать надежный пароль
- б) Получить согласие на обработку персональных данных
- в) Регулярно обновлять антивирусное программное обеспечение
- г) Опубликовать политику конфиденциальности на сайте

11. Какая модель ценообразования предполагает, что продавец устанавливает цену на товар, а покупатели делают ставки, и товар продается тому, кто предложит самую высокую цену?

- а) Фиксированная цена
- б) Аукцион
- в) Подписка
- г) Динамическое ценообразование

12. Какой термин обозначает совокупность методов и инструментов, направленных на повышение удобства использования веб-сайта?

- а) Маркетинг
- б) Юзабилити
- в) Дизайн
- г) SEO

13. Какое действие позволяет улучшить видимость контента в социальных сетях?

- а) Использование хештегов
- б) Отправка email-рассылок
- в) SEO-оптимизация
- г) Таргетированная реклама

14. Какая система автоматизирует процесс управления взаимоотношениями с клиентами?

- а) ERP
- б) CRM
- в) WMS
- г) SCM

15. Какой метод используется для определения ценности клиента на протяжении всего периода его взаимодействия с компанией?

- а) SAC
- б) ROI
- в) LTV
- г) CPA

16. Какое действие позволяет анализировать поведение пользователей на веб-сайте?

- а) Использование систем веб-аналитики
- б) Проведение опросов
- в) А/В тестирование

г) Email-маркетинг

17. Какой протокол обеспечивает безопасную передачу данных между веб-сервером и браузером?

- а) HTTP
- б) FTP
- в) SMTP
- г) HTTPS

18. Какая стратегия позволяет предлагать клиентам товары, которые дополняют их текущую покупку?

- а) Cross-selling
- б) Up-selling
- в) Down-selling
- г) Bundling

19. Какая практика позволяет собирать отзывы клиентов о товарах и услугах?

- а) Email-маркетинг
- б) Таргетированная реклама
- в) Создание системы рейтингов и отзывов
- г) SEO-оптимизация

20. Какое действие рекомендуется предпринять для защиты от DDoS-атак?

- а) Использовать надежный пароль
- б) Регулярно обновлять программное обеспечение
- в) Использовать брандмауэр
- г) Использовать CDN (Content Delivery Network)