

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Организация управления Интернет-продажами

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

38.03.06 - Торговое дело

---

Направленность образовательной программы

Управление торговой и логистической деятельностью

---

Форма обучения

очная, очно-заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Организация управления Интернет-продажами относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции<br>(код, содержание компетенции)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции   |   | Наименование оценочного средства   |   |
|---|---|---|--|---|
|   | Индикатор достижения компетенции<br>(код, содержание индикатора)  | Результаты обучения по дисциплине   | Для текущего контроля успеваемости                                       | Для промежуточной аттестации  |
| ПК-4: Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | <p>ПК-4.1: ИД-1ПК-4<br/>Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-4.2: ИД-2ПК-4<br/>Организовывает проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности</p> | <p>ПК-4.1:<br/>31 (ИД-1ПК-4) Знать теоретические основы подготовки маркетинговых исследований в сфере управления интернет-продажами с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>У1 (ИД-1ПК-4) Уметь подготавливать маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в сфере управления интернет-продажами.</p> <p>В1 (ИД-1ПК-4) Владеть навыками подготовки маркетинговых исследований в социальных сетях с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-4.2:<br/>32 (ИД-2ПК-4) Знать теоретические основы проведения маркетингового исследования в сфере управления интернет-продажами и обеспечения использования его результатов в управленческой деятельности торговой организации.</p> <p>У2 (ИД-2ПК-4) Уметь организовывать проведение</p> | <p>Доклад-презентация</p> <p>Задачи</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p> | <p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Задачи</p> <p>Контрольные вопросы</p> |

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   |  | <p>маркетингового исследования в сфере управления интернет-продажами и обеспечивать использование его результатов в управленческой деятельности торговой организации.</p> <p>В2 (ИД-2ПК-4) Владеть навыками проведения маркетингового исследования в сфере управления интернет-продажами и обеспечения использования его результатов в управленческой деятельности торговой организации.</p>  |  |   |
| <p>ПК-5: Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</p> | <p>ПК-5.1: ИД-1ПК-5<br/>Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров</p> <p>ПК-5.2: ИД-2ПК-5<br/>Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ПК-5.3: ИД-3ПК-5<br/>Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ПК-5.4: ИД-4ПК-5<br/>Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ПК-5.5: ИД-5ПК-5<br/>Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> | <p>ПК-5.1:<br/>З3 (ИД-1ПК-5) Знать особенности и формы продаж новых, в т.ч. инновационных товаров в интернет-продажах.</p> <p>У3 (ИД-1ПК-5) Уметь реализовывать функции комплексного маркетинга для новых, в т.ч. инновационных товаров в интернет-продажах.</p> <p>В3 (ИД-1ПК-5) Владеть навыками реализации программ для интернет-продаж новых, в т.ч. инновационных товаров.</p> <p>ПК-5.2:<br/>З4 (ИД-2ПК-5) Знать теоретические основы определения ассортимента, а также возможности его расширения или сужения в рамках реализации ассортиментной политики торговой организации для повышения эффективности ее работы.</p> <p>У4 (ИД-2ПК-5) Уметь разрабатывать мероприятия, отражающие ассортиментную политику организации в интернет-продажах.</p> <p>В4 (ИД-2ПК-5) Владеть</p> | <p>Доклад-презентация</p> <p>Задачи</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p> | <p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Задачи</p> <p>Контрольные вопросы</p> |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | <p>навыками организации интернет-продаж с учетом ассортиментной политики организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ПК-5.3:</p> <p>35 (ИД-3ПК-5) Знать теоретические основы ценообразования организации, а также возможности изменений ценообразования в рамках реализации политики ценообразования торговой организации для повышения эффективности ее работы.</p> <p>У5 (ИД-3ПК-5) Уметь разрабатывать мероприятия, отражающие политику ценообразования организации в интернет-продажах.</p> <p>В5 (ИД-3ПК-5) Владеть навыками организации интернет-продаж с учетом политики ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли.</p> <p>ПК-5.4:</p> <p>36 (ИД-4ПК-5) Знать цели, задачи, преимущества и недостатки интернет-продаж с учетом распределения товаров и услуг организации, в т.ч. в сфере торговли.</p> <p>У6 (ИД-4ПК-5) Уметь разрабатывать мероприятия по улучшению организации работ с учетом распределения товаров и услуг организации, в т.ч. в сфере торговли, для увеличения эффективности интернет-продаж.</p> <p>В6 (ИД-4ПК-5) Владеть навыками организации интернет-продаж с учетом распределения товаров и услуг организации, в т.ч. в сфере торговли.</p> <p>ПК-5.5:</p> <p>37 (ИД-5ПК-5) Знать основы и</p> |  |  |
|--|--|---|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>способы формирования стратегии продвижения товаров в Интернете, преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров в Интернете.</p> <p>У7 (ИД-5ПК-5) Уметь определять основные элементы и компоненты стратегии продвижения товаров в Интернете, уметь выбирать оптимальные способы формирования стратегии продвижения товаров в Интернете, уметь оценивать преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров в Интернете.</p> <p>В7 (ИД-5ПК-5) Владеть навыками реализации основных элементов и компонентов стратегии продвижения товаров в Интернете.</p> |  |  |
|--|--|--|--|--|

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

|  | очная                | очно-заочная         |
|--|----------------------|----------------------|
| <b>Общая трудоемкость, з.е.</b>  | <b>5</b>             | <b>5</b>             |
| <b>Часов по учебному плану</b>   | <b>180</b>           | <b>180</b>           |
| в том числе  |                      |                      |
| <b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>                           |                      |                      |
| - занятия лекционного типа   | 32                   | 16                   |
| - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы) | 32                   | 16                   |
| - КСР  | 3                    | 3                    |
| <b>самостоятельная работа</b>  | <b>77</b>            | <b>109</b>           |
| <b>Промежуточная аттестация</b>  | <b>36</b><br>Экзамен | <b>36</b><br>Экзамен |

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

| Наименование разделов и тем дисциплины  | Всего (часы)             |  | в том числе  |    |     |    |     |    |   |     |
|---|--------------------------|--|--|----|-----|----|-----|----|---|-----|
|   |                          |  | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них |    |     |    |     |    | Самостоятельная работа обучающегося, часы |     |
|   |                          |  |  |    |     |    |     |    |   |     |
|   | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы | Всего  |    |     |    |     |    |   |     |
| ОФ  | ОЗФ                      | ОФ   | ОЗФ  | ОФ | ОЗФ | ОФ | ОЗФ | ОФ | ОЗФ                                       |     |
| Тема 1. Основные понятия и ключевые теоретические аспекты организации управления интернет-продажами | 25                       | 22   | 6  | 2  | 6   | 2  | 12  | 4  | 13  | 18  |
| Тема 2. Маркетинговые исследования и коммуникации в организации управления интернет-продажами       | 25                       | 27   | 6  | 4  | 6   | 4  | 12  | 8  | 13  | 19  |
| Тема 3. Инструментарий организации и управления интернет-продажами в электронном бизнесе            | 25                       | 22   | 6  | 2  | 6   | 2  | 12  | 4  | 13  | 18  |
| Тема 4. Платежи и платежные системы в организации управления интернет-продажами                     | 21                       | 22   | 4  | 2  | 4   | 2  | 8   | 4  | 13  | 18  |
| Тема 5. Организация управления интернет-продажами в интернет-магазине                               | 25                       | 26   | 6  | 4  | 6   | 4  | 12  | 8  | 13  | 18  |
| Тема 6. Планирование и стратегии развития торгового предприятия электронного бизнеса                | 20                       | 22   | 4  | 2  | 4   | 2  | 8   | 4  | 12  | 18  |
| Аттестация  | 36                       | 36   |  |    |     |    |     |    |   |     |
| КСР   | 3                        | 3  |  |    |     |    | 3   | 3  |   |     |
| Итого   | 180                      | 180  | 32   | 16 | 32  | 16 | 67  | 35 | 77  | 109 |

### Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Базовые положения теории организации управления интернет-продажами.

Тема 1. Основные понятия и ключевые теоретические аспекты организации управления интернет-продажами.

Ключевые понятия веб-индустрии и организации управления интернет-продажами: опыт покупателя (CX (customer experience), опыт взаимодействия пользователя с интерфейсом UX (user experience)), интерфейс (UI (user interface)). Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Сущность интернет-торговли, три ключевых аспекта интернет-торговли. Основные характеристики идеального интернет-магазина и идеального товара для торговли в интернет-магазине. Стереотипы поведения потребителей электронного бизнеса. Цифровой продукт. Позиционирование и специализация в электронном бизнесе.

Раздел 2. Основы организации управления интернет-продажами.

Тема 2. Маркетинговые исследования и коммуникации в организации управления интернет-продажами.

Маркетинговые исследования в Интернете: полевые (первичные), кабинетные (вторичные), бенчмаркинг (эталонное тестирование). Сетевой маркетинг, как система интернет-продажи товаров и услуг с привлечением независимых дистрибьюторов. Партнерский маркетинг, как модель онлайн-бизнеса. Инструменты маркетинговых коммуникаций для привлечения новых клиентов в организации управления интернет-продажами.. Инструменты маркетинговых коммуникаций для удержания посетителей в организации управления интернет-продажами. Методы рекламы в Интернете. Механизм таргетинга, виды таргетинга. Рекламные носители в организации управления интернет-продажами: текстовые рекламные блики; графические рекламные блоки (баннеры); рекламные заставки. Методы продвижения в сети Интернет: медийная реклама, контекстная реклама. Методы продвижения в сети Интернет: поисковая оптимизация сайта (search engine optimization, SEO); продвижение в социальных

медиа: SMO (social media optimization), SMM (social media marketing). Основные инструменты социального маркетинга в организации управления интернет-продажами: создание и развитие собственных аккаунтов; заказ платных публикаций пользователям социальных медиа; использование услуг специализированных сервисов. Медиапланирование: медиабриф, выбор рекламных площадок, составление плана размещения рекламных носителей. Виды интенсивности рекламы в организации управления интернет-продажами: непрерывная реклама, ударная реклама, импульсная реклама, сезонная реклама. Основные способы размещения рекламы в организации управления интернет-продажами: статическое размещение, динамическое размещение, контекстный показ.

Тема 3. Инструментарий организации и управления интернет-продажами в электронном бизнесе.

Системы управления продажами (e-distribution, электронные системы сбыта). Электронные торговые площадки (e-Marketplaces, B2B-площадки). Модели получения прибыли маркетплейсов: модель взимания комиссии с продаж вендоров; модель продажи вендор-планов; модель использования рекламы; модель получения прибыли от собственных продаж. Основные модели получения прибыли в B2B: модель доходов, основанная на сделках; модель дохода от аукциона; модель экономии затрат; модель доходов от подписки; модель доходов от рекламы; модель доходов от лицензирования рекламных продуктов. Продажи в B2C маркетплейсах. Продажи в B2B маркетплейсах. Продажи в C2C маркетплейсах. Продажи через прайс-агрегаторы и маркетплейсы. Партнерские программы и CPA-сети. Модели организации торговли на электронной торговой площадке: электронный каталог, аукцион, биржевая модель. Обобщенная структура электронной торговой площадки. Основные характеристики электронной торговой площадки. Модели работы с заказами в маркетплейсах: фулфилмент, дропшиптинг, забор продукции со склада продавца с последующей отправкой.

Тема 4. Платежи и платежные системы в организации управления интернет-продажами.

Основные виды платежей и платежных систем в организации управления интернет-продажами.

Классификация способов оплаты в организации управления интернет-продажами. Кредитные электронные платежные системы. Характеристики и функциональные возможности интернет-банкинга (онлайн-банкинга, web-банкинга). Интернет-эквайринг. Общая схема осуществления платежей в кредитных платежных системах. Основные этапы процесса взаиморасчетов. Дебетовые электронные платежные системы: платежные системы на основе электронных чеков, платежные системы на основе электронных денег. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных чеков. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных денег.

Раздел 3. Специфика и практика организации управления интернет-продажами.

Тема 5. Организация управления интернет-продажами в интернет-магазине.

Интернет-магазин: структура и функции. Ядро интернет-магазина: каталог товаров, система актуализации каталога товаров. Система оформления заказа интернет-магазина. Система регистрации и авторизации пользователей интернет-магазина. Система управления заказами интернет-магазина. Сервисы интерактивного общения интернет-магазина. Общая схема интернет-покупки. Способы оплаты товаров, приобретаемых в интернет-магазинах: оплата при получении товара и предоплата. Доставка товара клиенту: сущность и способы. Ключевые особенности, преимущества и недостатки интернет-магазина. Поиск поставщиков и взаимодействие с поставщиками в интернет-магазине. План развития и позиционирование интернет-магазина. Основные подходы к формированию товарной структуры интернет-магазина. Основные требования к дизайну и логотипу интернет-магазина. Особенности технического запуска интернет-магазина. Хостинг и контент для интернет-магазина. Системы аналитики интернет-магазина: Яндекс. Метрика, Roistat. Привлечение клиентов в интернет-магазин и поведение пользователей на сайте: организация роста продаж. Ключевые факторы, влияющие на конверсию в заказ и покупку. Основные решения проблемы привлечения нового покупателя в интернет-магазин. Программы лояльности в организации управления интернет-продажами. Функциональные области управления интернет-магазином. Персонал в организации управления интернет-продажами. Основные условия роста оборота интернет-магазина. Показатели KPI в интернет-магазине.

Тема 6. Планирование и стратегии развития торгового предприятия электронного бизнеса.

Планирование и основные этапы проектирования торгового предприятия электронного бизнеса.

Основные компоненты типовой модели предприятия электронного бизнеса. Контент-модель электронного бизнеса. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса. Информационно-коммуникационная инфраструктура торгового предприятия электронного бизнеса. Стратегии развития электронного бизнеса в оффлайн.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Организация управления Интернет-продажами (Муранова Т.Д.)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10215>).

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-4:**

1. Интернет как средство продвижения торговой компании на рынке.
2. Продажи напрямую D2C (Direct to Consumer).
3. СТМ – собственная торговая марка.
4. Модель POD (Печать по требованию, Print on Demand).
5. Модель 4P в электронном бизнесе.
6. Ценовые модели размещения рекламы: модель фиксированной оплаты за размещение рекламы на определенный срок (Flat Fee Advertising, FFA), модель оплаты за количество показов рекламы пользователям (Cost Per Thousand, CPM).
7. Ценовые модели размещения рекламы: модель оплаты по количеству переходов по рекламному носителю (Cost Per Click, CPC), модель оплаты по количеству посетителей (Cost Per Visitor, CPV).
8. Ценовые модели размещения рекламы: модель оплаты за определенные действия посетителей (Cost Per Action, CPA), модель размещения рекламы на основе отчислений комиссии с продаж (Cost Per Sale, CPS).
9. Способы вычисления релевантности: ИКС – индекс качества сайта (поисковой системы Яндекс). Семантическое ядро.
10. Оценка эффективности рекламной кампании. Технические средства: счетчики посещаемости; контроль статистики систем размещения рекламы; post-click-анализ, отслеживание (tracking) пути пользователя.



11. Электронные витрины в организации управления интернет-продажами: интернет-витрина, компьютерный терминал, электронная очередь. Отличия интернет-витрины от электронного магазина.

12. Использование и возможности готового программного обеспечения, как способа реализации электронного бизнеса.

13. Разработка электронного бизнеса «на заказ» сторонней организацией.

14. ERP в B2B-секторе. SCM в B2B-секторе. CRM в B2B-секторе.

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-5:**

1. Преимущества и риски использования электронной торговой площадки. Создание и поддержка электронной торговой площадки.

2. Статьи доходов электронной торговой площадки.

3. Аренда торговой площадки в электронных торговых рядах (порталы электронной коммерции, электронные супермаркеты), ее недостатки и преимущества.

4. Функционал CRM: оперативное использование, аналитика, коллаборационное использование. Функционал и возможности eCRM.

5. Платежные системы: платежная система «Мир», ЮMoney.

6. Интернет-банкинг, виртуальный банк, интернет-страхование, интернет-трейдинг.

7. Типовая структура интернет-магазина: front-office, back-office.

8. Разработка интернет-магазина собственными силами. Жизненный цикл интернет-магазина.

9. Товарная ниша и ее выбор в интернет-магазине. Исследование конкурентов интернет-магазина: методы конкурентной разведки.

10. Нейминг интернет-магазина, выбор и поиск доменной зоны интернет-магазина.

11. Товары-локомотивы в массовых интернет-распродажах.

12. Конверсия целевого трафика интернет-магазина в оплаченный заказ.

13. Доставка в интернет-магазине: самовывоз, курьерская доставка своими курьерами, доставка курьерскими службами, доставка транспортными компаниями.

14. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)**

| Оценка      | Критерии оценивания  |
|-------------|--|
| превосходно | Доклад соответствует выбранной теме, обучающийся ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Обучающийся аргументированно отстаивает свою точку зрения по всему спектру затрагиваемых проблем. Презентация отвечает критериям аналитичности, информативности. Обучающийся способен выразить идею |

| Оценка              | Критерии оценивания   |
|---------------------|---|
|                     | ясно, сделать необходимые выводы  |
| отлично             | Доклад соответствует выбранной теме, обучающийся ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Обучающийся высказывает свою точку зрения по всему спектру затрагиваемых проблем. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Обучающийся способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы |
| очень хорошо        | Доклад соответствует изучаемой теме, обучающийся корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается с трудом. Работа перегружена информацией общего характера. Обучающийся способен выразить свою точку зрения. Выводы дают целостного представления о проделанной работе  |
| хорошо              | Доклад соответствует изучаемой теме, обучающийся корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается с трудом. Работа перегружена информацией общего характера. Обучающийся способен выразить частные суждения, но не поднимается до обобщений. Выводы фрагментарны и не дают целостного представления о проделанной работе       |
| удовлетворительно   | Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере раскрывает ее, обучающийся не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Обучающийся с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного   |
| неудовлетворительно | Доклад не в полной мере соответствует изучаемой теме, не в полной мере раскрывает ее, обучающийся не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Обучающийся с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного   |
| плохо               | Доклад не соответствует изучаемой теме или не раскрывает ее содержания  |

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

#### Задача 1.

Известно, что конверсия интернет-магазина, организующего продажи спортивной одежды и обуви, составляет 1%. Средний чек, т.е. средняя стоимость одного заказа составляет 2000 руб., а прибыль на один заказ – 500 руб.

Задания:

1. Сколько из 100 посетителей интернет-магазина становятся покупателями?

2. Сколько должны составлять затраты на привлечение одного посетителя интернет-магазина, чтобы соблюдалась их окупаемость?

### Задача 2.

В таблице приведена статистика продаж через интернет-магазин за год, начиная с момента открытия.

Таблица 1-Численность посетителей интернет-магазина

| Период   | Объем продаж за месяц, шт. | Количество посетителей интернет-магазина, отказавшихся от покупки, чел. |
|----------|----------------------------|---|
| Январь   | 168                        | 0   |
| Февраль  | 201                        | 0   |
| Март     | 158                        | 2   |
| Апрель   | 162                        | 7   |
| Май      | 159                        | 10  |
| Июнь     | 160                        | 10  |
| Июль     | 150                        | 5   |
| Август   | 138                        | 11  |
| Сентябрь | 123                        | 10  |
| Октябрь  | 132                        | 12  |
| Ноябрь   | 167                        | 60  |
| Декабрь  | 161                        | 15  |

### Задание:

Рассчитайте коэффициенты приверженности, сделайте вывод.

### 5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

#### Задача 1.

1. Стоимость услуг онлайн-торговли – 1250 ден. ед. Маржа – 50%. Рекламный бюджет рекламной кампании составил 400 ден. ед.

Задание: рассчитать ROMI.

2. В день в интернет-магазин приходит 500 человек, из которых 50 совершают целевое действие.

Задание: определить конверсию в лиды.

Задача 2.

Средняя рентабельность торгового предприятия электронного бизнеса: 12%. Коэффициент конверсии по рекламному каналу: 1,5%. Средний чек: 5000 руб.

Задание: спрогнозировать предельное рентабельное значение средней стоимости клика по маркетинговому каналу торгового предприятия электронного бизнеса.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задачи)

| Оценка              | Критерии оценивания  |
|---------------------|--|
| превосходно         | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала  |
| отлично             | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала  |
| очень хорошо        | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера          |
| хорошо              | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы                |
| удовлетворительно   | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала  |
| неудовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий |
| плохо               | Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала  |

### **5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-4:**

1. Каковы основные свойства электронного бизнеса?
2. Какие факторы являются определяющими в развитии интернет-продаж торгового предприятия электронного бизнеса?
3. Какие проблемы правового обеспечения на современном этапе развития электронного бизнеса вам известны?
4. Каковы основные, типовые проблемы организации управления интернет-продажами?
5. Какие ключевые особенности предложения потребительских товаров и услуг в интернет-среде вам известны? Охарактеризуйте современную товарную структуру интернет-покупок.
6. Каковы основные нормативно-правовые акты, регулирующие функционирование электронного бизнеса в РФ, в чем состоит их суть?
7. В чем заключается роль и значение маркетинга в сети Интернет?
8. Какие способы исследования в сети Интернет вы знаете? Охарактеризуйте их основные особенности.
9. В чем состоят основные преимущества и недостатки опросов онлайн перед традиционными опросами оффлайн?
10. Что такое онлайн фокус-группа?
11. Какие существуют способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет?
12. Какими показателями определяется эффективность баннерной рекламы?
13. Как оценивается эффективность проведения маркетинговой программы в интернет-среде?
14. Какие виды баннерных таргетингов вам известны?
15. Каковы основные пути размещения баннерной рекламы?
16. Как оценивается экономическая эффективность проекта построения интернет-магазина в интернет-среде?
17. Каковы основные способы исследований в сети Интернет?
18. Что представляет собой SMO (Social Media Optimization), реклама в социальных сетях?
19. Для чего предназначен комплекс интернет-маркетинга 4P в организации управления интернет-продажами?
20. В чем заключается роль и значение интернет-маркетинга при организации управления интернет-продажами?
21. Каковы возможности использования Интернета в системе маркетинга торгового предприятия электронного бизнеса?

22. Какие инструменты интернет-маркетинга применяются для организации управления интернет-продажами?

**5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-5:**

1. Как инновационные, технические возможности влияют на поведение участников интернет-продаж?

2. Сектор B2B: сущность и основные характеристики.

3. Сектор C2C: сущность и основные характеристики.

4. Сектор B2C: сущность и основные характеристики.

5. Сектор B2G: сущность и основные характеристики.

6. Сектор C2G: сущность и основные характеристики.

7. Какие способы отбора товаров и оформления заказов в интернет-магазине вы знаете?

8. Какие логистические концепции и технологии применяются в организации управления интернет-продажами торгового предприятия электронного бизнеса?

9. В чем состоит суть стратегии создания интернет-проектов розничной торговли?

10. В чем состоит суть стратегии создания корпоративных проектов оптовой торговли?

11. Какие клиринговые системы интернет-среды вам известны?

12. Что такое электронный чек и в чем преимущества его использования?

13. Что такое лэддеринг?

14. Что такое лид и лидогенерация?

15. Что такое конверсия?

16. Какие достоинства и барьеры вы можете выделить при осуществлении расчетов с криптовалютами?

17. Каковы роль и значение криптовалют в трансформации государственной системы управления?

18. Каковы роль и значение криптовалют в трансформации банковских систем управления?

19. Каковы роль и значение криптовалют в преобразовании взаимодействия торговых предприятий электронного бизнеса?

20. В чем заключается сущность и значение современных способов интернет-расчетов между участниками интернет-продаж?

**Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)**

| Оценка      | Критерии оценивания   |
|-------------|---|
| превосходно | ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая |

| Оценка              | Критерии оценивания   |
|---------------------|---|
|                     | глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован  |
| отлично             | ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован                         |
| очень хорошо        | ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера |
| хорошо              | ставится в случае, если студентом допущены неточности не-принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы                        |
| удовлетворительно   | ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы  |
| неудовлетворительно | ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий   |
| плохо               | ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала   |

#### **5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:**

1. Дайте наиболее точное определение электронного бизнеса.

А) Любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

Б) Преобразование основных бизнес-процессов и сопутствующих потоков при помощи интернет-технологий.

В) Качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес-отношений с партнерами.

Г) Система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.

2. Какие внутренние интернет-коммуникации вам известны?

А) Баннерная реклама, графическое изображение на сайтах, контекстная реклама (текстовое объявление).

Б) Каталог товаров (портфолио).

В) SEM (search engine marketing).

Г) Контакты, связь, новости.

3. Каковы основные этапы привлечения клиентов в электронном бизнесе? Определите правильный порядок.

А) Контакт с целевой аудиторией.

Б) Формирование портрета целевой аудитории.

В) Устранение страхов, возражений.

Г) Работа с зарегистрированными пользователями.

Д) Привлечение.

4. В чем заключается основная задача интернет-продаж?

А) Презентация продукта.

Б) Контроль сделки по интернет-продаже.

В) Привлечение клиента в компанию.

Г) Обеспечение сделки по интернет-продаже.

5. Какие виды B2B – площадок используются в организации управления интернет-продажами?

А) Корпоративные площадки.

Б) Отраслевые площадки.

В) Универсальные площадки.

Г) Предельные площадки.

#### **5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5:**

1. Выберите правильное утверждение.

А) Мобильная коммерция охватывает электронную коммерцию и электронный бизнес.

Б) Электронная коммерция охватывает электронный бизнес и мобильную коммерцию.

В) Электронный бизнес охватывает электронную коммерцию и мобильную коммерцию.

Г) Электронная коммерция включает в себя электронный бизнес.

2. Маркетинг в сети Интернет – это:

А) Технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

Б) Комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет.

В) Метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.



Г) Только купоны и скидки.

3. Определите правильную последовательность этапов рекламной компании в интернет-продажах.

А) Выбор инструментов интернет-маркетинга.

Б) Определение целевой аудитории.

В) Подбор интернет-площадки для размещения рекламы.

Г) Постановка основных целей.

Д) Анализ и проведение расчета эффективности.

4. Какие вы знаете виды доставки товаров при организации управления интернет-продажами в интернет-магазине?

А) Почта РФ.

Б) Электронная почта, предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи.

В) Собственная служба доставки.

Г) Все перечисленные.

5. Что такое сегментирование рынка в организации управления интернет-продажами?

А) Деление конкурентов на однородные группы.

Б) Деление потребителей на однородные группы.

В) Деление товара на однородные группы.

Г) Деление услуг на однородные группы.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

| Оценка              | Критерии оценивания             |
|---------------------|---------------------------------|
| превосходно         | 96-100% правильных ответов      |
| отлично             | 86-95% правильных ответов       |
| очень хорошо        | 81-85% правильных ответов       |
| хорошо              | 66-80% правильных ответов       |
| удовлетворительно   | 56-65% правильных ответов       |
| неудовлетворительно | 46-55% правильных ответов       |
| плохо               | 45% и меньше правильных ответов |

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | плохо   | неудовлетворительно  | удовлетворительно  | хорошо  | очень хорошо  | отлично  | превосходно  |
|--|---|--|--|---|---|--|--|
|  | 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. Ошибок нет.   | 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 | Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u>  | Отсутствие базовых навыков. 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 некоторым и недочетами                                     | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами  | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов  | Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов   | Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач  |

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

| Оценка | Уровень подготовки |
|--------|--------------------|
|--------|--------------------|

|                   |                            |  |
|-------------------|----------------------------|--|
|                   |                            |  |
| <b>зачтено</b>    | <b>превосходно</b>         | 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 |
|                   | <b>отлично</b>             | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».  |
|                   | <b>очень хорошо</b>        | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»  |
|                   | <b>хорошо</b>              | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».   |
|                   | <b>удовлетворительно</b>   | 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»                                     |
| <b>не зачтено</b> | <b>неудовлетворительно</b> | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».   |
|                   | <b>плохо</b>               | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»  |

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Системы управления продажами (e-distribution, электронные системы сбыта).
2. Электронные торговые площадки (e-Marketplaces, B2B-площадки).
3. Модели получения прибыли маркетплейсов: модель взимания комиссии с продаж вендоров; модель продажи вендор-планов; модель использования рекламы; модель получения прибыли от собственных продаж.
4. Основные модели получения прибыли в B2B: модель доходов, основанная на сделках; модель дохода от аукциона; модель экономии затрат; модель доходов от под-писки; модель доходов от рекламы; модель доходов от лицензирования рекламных продуктов.
5. Продажи в B2C маркетплейсах. Продажи в B2B маркетплейсах.
6. Продажи в C2C маркетплейсах. Продажи через прайс-агрегаторы.
7. Партнерские программы и CPA-сети. Модели организации торговли на электронной торговой площадке: электронный каталог, аукцион, биржевая модель.
8. Обобщенная структура электронной торговой площадки. Основные характеристики электронной торговой площадки.
9. Модели работы с заказами в маркетплейсах: фулфилмент, дропшиптинг, забор продукции со склада продавца с последующей отправкой.

10. Основные виды платежей и платежных систем в организации управления интернет-продажами.
11. Классификация способов оплаты в организации управления интернет-продажами.
12. Кредитные электронные платежные системы.
13. Характеристики и функциональные возможности интернет-банкинга (онлайн-банкинга, web-банкинга).
14. Интернет-эквайринг. Общая схема осуществления платежей в кредитных платежных системах. Основные этапы процесса взаиморасчетов.
15. Дебетовые электронные платежные системы: платежные системы на основе электронных чеков, платежные системы на основе электронных денег.
16. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных чеков.
17. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных денег.
18. Интернет-магазин: структура и функции. Ядро интернет-магазина: каталог товаров, система актуализации каталога товаров.
19. Система оформления заказа интернет-магазина. Система регистрации и авторизации пользователей интернет-магазина. Система управления заказами интернет-магазина.
20. Сервисы интерактивного общения интернет-магазина. Общая схема интернет-покупки. Способы оплаты товаров, приобретаемых в интернет-магазинах: оплата при получении товара и предоплата.
21. Доставка товара клиенту: сущность и способы. Ключевые особенности, преимущества и недостатки интернет-магазина.
22. Поиск поставщиков и взаимодействие с поставщиками в интернет-магазине.

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5**

23. Сущность интернет-торговли, три ключевых аспекта интернет-торговли. Основные характеристики идеального интернет-магазина и идеального товара для торговли в интернет-магазине.
24. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Ключевые понятия веб-индустрии и организации управления интернет-продажами: опыт покупателя (CX (customer experience)), опыт взаимодействия пользователя с интерфейсом UX (user experience), интерфейс (UI (user interface)).
25. Стереотипы поведения потребителей электронного бизнеса. Цифровой продукт.
26. Позиционирование и специализация в электронном бизнесе.
27. Маркетинговые исследования в Интернете: полевые (первичные), кабинетные (вторичные), бенчмаркинг (эталонное тестирование).

28. Сетевой маркетинг, как система интернет-продажи товаров и услуг с привлечением независимых дистрибьюторов.
29. Партнерский маркетинг, как модель онлайн-бизнеса.
30. Инструменты маркетинговых коммуникаций для привлечения новых клиентов в организации управления интернет-продажами.
31. Инструменты маркетинговых коммуникаций для удержания посетителей в организации управления интернет-продажами.
32. Методы рекламы в Интернете. Механизм таргетинга, виды таргетинга.
33. Рекламные носители в организации управления интернет-продажами: текстовые рекламные блики; графические рекламные блоки (баннеры); рекламные заставки.
34. Методы продвижения в сети Интернет: медийная реклама, контекстная реклама.
35. Методы продвижения в сети Интернет: поисковая оптимизация сайта (search engine optimization, SEO); продвижение в социальных медиа: SMO (social media optimization), SMM (social media marketing).
36. Основные инструменты социального маркетинга в организации управления интернет-продажами: создание и развитие собственных аккаунтов; заказ платных публикаций пользователям социальных медиа; использование услуг специализированных сервисов.
37. Медиапланирование: медиабриф, выбор рекламных площадок, составление плана размещения рекламных носителей.
38. Виды интенсивности рекламы в организации управления интернет-продажами: непрерывная реклама, ударная реклама, импульсная реклама, сезонная реклама.
39. Основные способы размещения рекламы в организации управления интернет-продажами: статическое размещение, динамическое размещение, контекстный показ.
40. План развития и позиционирование интернет-магазина. Основные подходы к формированию товарной структуры интернет-магазина.
41. Основные требования к дизайну и логотипу интернет-магазина. Особенности технического запуска интернет-магазина. Хостинг и контент для интернет-магазина.
42. Системы аналитики интернет-магазина: Яндекс. Метрика, Roistat. Привлечение клиентов в интернет-магазин и поведение пользователей на сайте: организация роста продаж.
43. Ключевые факторы, влияющие на конверсию в заказ и покупку. Основные решения проблемы привлечения нового покупателя в интернет-магазин. Программы лояльности в организации управления интернет-продажами.
44. Функциональные области управления интернет-магазином. Персонал в организации управления интернет-продажами.
45. Основные условия роста оборота интернет-магазина. Показатели KPI в интернет-магазине.

46. Планирование и основные этапы проектирования торгового предприятия электронного бизнеса.

47. Основные компоненты типовой модели предприятия электронного бизнеса.

48. Контент-модель электронного бизнеса. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса.

49. Информационно-коммуникационная инфраструктура торгового предприятия электронного бизнеса.

50. Стратегии развития электронного бизнеса в оффлайн.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

| Оценка              | Критерии оценивания   |
|---------------------|---|
| превосходно         | ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован        |
| отлично             | ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован                         |
| очень хорошо        | ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера |
| хорошо              | ставится в случае, если студентом допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы                        |
| удовлетворительно   | ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы  |
| неудовлетворительно | ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий   |
| плохо               | ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала   |

#### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ПК-4**

Задача 1.

Известно, что конверсия интернет-магазина, организующего продажи спортивной одежды и обуви, составляет 1%. Средний чек, т.е. средняя стоимость одного заказа составляет 2000 руб., а прибыль на один заказ – 500 руб.

Задания:

1. Сколько из 100 посетителей интернет-магазина становятся покупателями?
2. Сколько должны составлять затраты на привлечение одного посетителя интернет-магазина, чтобы соблюдалась их окупаемость?

### Задача 2.

В таблице приведена статистика продаж через интернет-магазин за год, начиная с момента открытия.

Таблица 1-Численность посетителей интернет-магазина

| Период   | Объем продаж за месяц, шт. | Количество посетителей интернет-магазина отказавшихся от покупки, чел. |
|----------|----------------------------|--|
| Январь   | 168                        | 0  |
| Февраль  | 201                        | 0  |
| Март     | 158                        | 2  |
| Апрель   | 162                        | 7  |
| Май      | 159                        | 10   |
| Июнь     | 160                        | 10   |
| Июль     | 150                        | 5  |
| Август   | 138                        | 11   |
| Сентябрь | 123                        | 10   |
| Октябрь  | 132                        | 12   |
| Ноябрь   | 167                        | 60   |
| Декабрь  | 161                        | 15   |

Задание:

Рассчитайте коэффициенты приверженности, сделайте вывод.

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ПК-5

### Задача 1.

1. Стоимость услуг онлайн-торговли – 1250 ден. ед. Маржа – 50%. Рекламный бюджет рекламной кампании составил 400 ден. ед.

Задание: рассчитать ROMI.

2. В день в интернет-магазин приходит 500 человек, из которых 50 совершают целевое действие.

Задание: определить конверсию в лиды.

### Задача 2.

Средняя рентабельность торгового предприятия электронного бизнеса: 12%. Коэффициент конверсии по рекламному каналу: 1,5%. Средний чек: 5000 руб.

Задание: спрогнозировать предельное рентабельное значение средней стоимости клика по маркетинговому каналу торгового предприятия электронного бизнеса.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задачи)

| Оценка              | Критерии оценивания  |
|---------------------|--|
| превосходно         | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала  |
| отлично             | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала  |
| очень хорошо        | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера          |
| хорошо              | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы                |
| удовлетворительно   | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала  |
| неудовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий |
| плохо               | Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание  |



| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|---------------------|
|        | материала           |

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

1. Организация и развитие электронной торговли в РФ.
2. Организация работы интернет-магазина.
3. Торгово-технологические процессы в организации интернет-продаж.
4. Маркетинг в управлении интернет-продажами.
5. Организация сбытовой деятельности интернет-магазина.
6. Маркетинговые коммуникации в осуществлении интернет-продаж.
7. Бизнес-план создания интернет-магазина.
8. Продвижение интернет-магазина рекламными средствами.
9. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития торгового предприятия.
10. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей интернет-магазина.
11. Организация и технология продажи конкретной группы товаров в сети Интернет.
12. Организация стимулирования интернет-продаж.
13. Особенности и перспективы развития интернет-продаж в РФ.
14. Исследование рынка интернет-продаж.
15. Применение системы управления интернет-продажами в торговом предприятии.
16. Тенденции развития электронных платежных систем в РФ.
17. Формирование комплекса маркетинга интернет-магазина.
18. Разработка ценовой стратегии интернет-магазина.
19. Стратегии разработки новых товаров для интернет-продаж.
20. Применение инструментов и сервисов аналитики для интернет-магазина.
21. Интернет-продажи: выбор канала сбыта торговой компании.
22. Разработка стратегии продвижения товаров торговой компании.
23. Маркетинговое исследование торговой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.
24. Ценовая политика интернет-магазина.
25. Ассортиментная политика интернет-магазина.
26. Управление ассортиментом интернет магазина.
27. Оптимизация затрат и управление бюджетом интернет-магазина.
28. Проект интернет-магазина инновационных товаров.
29. Применение искусственного интеллекта для интернет-магазина.
30. Дизайн интернет-магазина в обеспечении интернет-продаж.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)**

| Оценка      | Критерии оценивания  |
|-------------|--|
| превосходно | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, |

| Оценка              | Критерии оценивания  |
|---------------------|--|
|                     | показывает глубокое знание основного и дополнительного материала   |
| отлично             | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала  |
| очень хорошо        | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера          |
| хорошо              | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы                |
| удовлетворительно   | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала  |
| неудовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий |
| плохо               | Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала  |

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва : Юрайт, 2023. - 404 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01641-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841226&idb=0>.
2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05189-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844094&idb=0>.
3. Электронная торговля : Учебник / Казанский государственный энергетический университет; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 150 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04988-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875825&idb=0>.

4. Ценообразование : учебник и практикум / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. - 7-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 437 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04530-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845587&idb=0>.
5. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846185&idb=0>.

#### Дополнительная литература:

1. Гаврилов Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник / Л. П. Гаврилов. - Москва : Юрайт, 2023. - 372 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15960-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845599&idb=0>.
2. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум / Л. П. Гаврилов. - 4-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 521 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-14897-8 : 1959.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=819228&idb=0>.
3. Антонов Геннадий Дмитриевич. Управление снабжением и сбытом организации : Учебник / Национальный исследовательский Томский политехнический университет; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 288 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-014769-7. - ISBN 978-5-16-107525-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=769619&idb=0>.
4. Иванов Геннадий Геннадьевич. Коммерческая деятельность : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2023. - 384 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-8199-0939-3. - ISBN 978-5-16-111287-8. - ISBN 978-5-16-018273-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837873&idb=0>.

#### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

##### Программное обеспечение.

При освоении дисциплины применяется следующее программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional.
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

##### Интернет-ресурсы.

1. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс] - URL: <https://akit.ru/> - Загл. с экрана.
2. Ecwid — конструктор интернет-магазинов [Электронный ресурс] - URL: <https://www.ecwid.ru/> - Загл. с экрана.
3. Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции [Электронный ресурс] - URL: <https://www.shopolog.ru/> - Загл. с экрана.
4. Знайтовар.Ру - торговля, бизнес, товароведение, экспертиза [Электронный ресурс] - URL:

<https://znaytovar.ru/> - Загл. с экрана.

5. Сайт для товароведов [Электронный ресурс] - URL: <https://tovaroved.ucoz.ru/publ/> - Загл. с экрана.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 38.03.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Кирюшин Сергей Александрович, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): зам. генерального директора по инновациям ООО «Алюминика» Н.В. Милов..

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.