Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.01 Интернет торговля и маркетплейсы

направление подготовки
38.03.06 – Торговое дело
направленность (профиль) "Цифровые технологии в торговле"

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

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

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.09.01 «Интернет-торговля и маркетплейсы» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	ПК-12.4	Готовность к реализации и управлению проектами в сфере профессиональной деятельности с учетом интернет-торговли и интернет-маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.09.01 «Интернет-торговля и маркетплейсы» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-06.016 ПС-06.014	ПК-12.4	**на уровне знаний:** понятия, сущности сетевой розничной торговли, процессов ее эволюции, типы и виды розничных торговых сетей, организацию торгово-технологических процессов в сетевой рознице, основные форматы торговых сетей, организацию работы с торговым ассортиментом брендированных товаров и собственных торговых марок торговых операторов, процесс управления логистикой и цепями поставок в сетевой торговле, формы и методы продаж, особенности организации сетевой он-лайн розницы, процесс образования экосистем. **на уровне умений:** собирать и анализировать данные о критериях отнесения типа и вида торговой сети к формату магазина, анализировать торговые и технологические бизнес-процессы в торговых сетях, понимать и оценивать работу в цепочке поставок товаров, анализировать торговый ассортимент собственных марок и брендированных товаров, подбирать релевантные формы, методы и каналы продаж.

		на уровне навыков: проводить оценку эффективности функционирования торговой сети в целом по критериям эффекта масштаба бизнеса и отдельным ее составляющим: работа с поставщиками и логистика, работа с ассортиментом, работа по выбору каналов продаж и мультиканальности, работа по выбору метода и формы продажи товаров, реализуемых через торговую сеть.

2. Объем 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 и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.01 «Интернет торговля и маркетплейсы» изучается в 8 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы – 72 часа.

Освоение дисциплины опирается на объем теоретических знаний в области экономики торговой организации, организации, технологии и проектирования предприятий, коммерческой деятельности, а также на приобретенные ранее умения и навыки расчетов математических и экономических задач.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.13 «Основы цифровой экономики», Б1.Б.24 «Коммерческая деятельность», Б1.В.06 «Организация электронной коммерции».

Дисциплина «Интернет-торговля и маркетплейсы» является основой для изучения таких дисциплин, как «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Исследовательская работа», «Преддипломная практика».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	**Объем дисциплины, час.**	
	Всего	**Семестр (триместр)**
		3
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	***30***	***30***
лекционного типа (Л)	***10***	***10***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)	***20***	***20***
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		

Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*42*	*42*
Промежуточная аттестация	**форма**	*зачет*	*зачет*
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		*72/2*	*72/2*

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

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1	Понятие и сущность интернет торговли. Трансграничная торговля	9	1		2		4	
2	Характеристика видового разнообразия торговых интернет площадок	10			2		6	Анализ бизнес ситуации
3	Организация продаж через интернет площадки торговли	12	2		4		8	
4	Он-лайн мерчандайзинг и его влияние на поддержку продаж	12	2		2		6	Анализ кейса
5	Формирование маркетплейсов. Их роль и функции в организации интернет продаж	17	2		4		6	Анализ бизнес ситуации.
6	Характеристика современных маркетплейсов. Кейсы.	17	2		4		6	Кейс-стади
7	Показатели эффективности он-лайн продаж	10	1		2		8	
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		**72**	**10**		**20**		**42**	

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Понятие и сущность интернет торговли. Трансграничная торговля	Интернет торговля: сущность, функции, цели, задачи. Современное состояние интернет торговли. Проблемы интернет торговли. Тенденции развития интернет торговли.
Тема 2	Характеристика видового разнообразия	Типы и виды интернет площадок для осуществления электронных продаж. Организация сайта компании в интернет среде. Площадки товарных агрегаторов. Национальные и

	торговых интернет площадок	глобальные торговые пространства. Маркетплейсы. Экосистемы.
Тема 3	Организация продаж через интернет площадки торговли	Каналы интернет продаж: сайт, мобильное приложение, товарный агрегатор, мессенджер. Их роль в современной интернет торговле. Доставка товаров. Варианты доставки до конечного потребителя: почтаматы, логистические компании, собственные и партнерские пункты выдачи. Аутсорсинг в логистике.
Тема 4	Он-лайн мерчандайзинг и его влияние на поддержку продаж	Организация визуального представления торгового ассортимента на электронной площадке. Оптимизация поиска требуемого товара. Типы и виды размещения товарных групп и артикулов в условиях электронных торговых площадок.
Тема 5	Формирование маркетплейсов. Их роль и функции в организации интернет продаж	Маркетплейсы: понятие, сущность, виды. Роль в современных условиях цифровой экономики. Организация продаж через систему товарных агрегаторов. Государственное регулирование деятельности товарных агрегаторов. Защита прав потребителей при покупке товара через маркетплейс площадку.
Тема 6	Характеристика современных маркетплейсов. Кейсы.	Типы и виды современных маркетплейсов. Особенности их функционирования в условиях интернет торговли. Яндекс маркет, Ebay, Озон.ру, Ullmart, Aliexpress, TMall и другие маркетплейс площадки. Характеристика.
Тема 7	Показатели эффективности он-лайн продаж	Показатели оценки эффективности интернет торговли. Конверсия интернет продаж. Сравнение эффективности интернет продаж через агрегаторов товарного предложения и собственный интернет магазин. Критерии выбора требуемой интернет площадки.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Интернет торговля и маркетплейсы» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
Диалог с аудиторией

– при проведении практических занятий:
Анализ бизнес ситуаций, кейс-стади.

4.1.2. Зачет проводится в форме письменных ответов на вопросы билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Анализ бизнес ситуации

1. « Анализ функционирования маркетплейса AVITO»

Avito — это сайт объявлений о продаже товаров и услуг. Площадка была основана в 2007 году шведскими предпринимателями Йонасом Нордландером и Филипом Энгельбертом.

Изначально на сайте было только несколько видов товаров и животные. Однако набор продаваемых вещей и услуг очень быстро стал расти, как и количество

пользователей площадки. В 2010 году ежемесячная аудитория Avito уже составляла 10 млн уникальных посетителей. В 2011 были запущены мобильная версия сайта и мобильное приложение, а также сервис «Магазины» с возможностью создания витрин для товаров. Затем на сайте стали продаваться автомобили и недвижимость, а также появились разделы «Услуги» и «Работа». Сегодня на Avito продаются как бывшие в употреблении товары, так и совершенно новые. Сайтом пользуются не только частные лица, но и профессиональные продавцы.

В топ-10

Avito входит в топ-10 самых посещаемых сайтов Рунета. Ежедневно на площадке размещают более 400 тысяч новых объявлений, а всего их более 38 млн.

На сайте продается больше машин, чем на других ресурсах. По итогам 2017 года на Avito было продано больше 2 млн автомобилей — это 41 % от общего объема российского рынка легковых авто с пробегом. В помощь покупателям Avito запустил сервис по проверке автомобилей — autoteka.ru, который помогает проверить машину — была ли она участником ДТП, где ремонтировалась, использовалась ли в такси, какой у нее пробег, не находится ли она в угоне или залоге и т.д. Многих данных нет в открытом доступе, они предоставляются в рамках партнерства с дилерами, автомастерскими или службой судебных приставов.

Avito также лидирует в сегменте аренды и продажи квартир в России.

В 2013 году на сайте появился новый раздел «Работа». Изначально был общий раздел «Услуги», однако, в какой-то момент специалисты Avito обнаружили, что в нем много объявлений с вакансиями. Поэтому такие объявления были вынесены в отдельный сегмент. В «Услугах» сейчас размещают объявления по оказанию услуг перевозки, ремонта, по уходу за собой и т.д.

На сегодняшний день Avito является важным каналом продаж для многих компаний. Согласно собственному исследованию, всего на площадке представлено 1,5 млн профессиональных продавцов и для многих это единственный канал продаж. При этом 15 % от всех продавцов товаров общего спроса имеют за последний месяц выручку более чем 10 тысяч рублей. 1/3 сделок на площадке — это продажа новых товаров, что также говорит о большом количестве профессиональных торговцев.

Каждую секунду на Avito совершается 2 сделки, то есть 120 сделок в минуту. Ежемесячно площадку посещают 32 млн пользователей. Avito — это самый популярный в России онлайн-классифайд.

Главная ценность Avito

Как это ни банально звучит, но лидировать в отрасли возможно, только если идти на шаг впереди конкурентов. Avito сделала ставку на Интернет, когда другие еще выпускали объявления в газетах, сейчас делать покупки можно не только через сайт, но и в мобильном приложении. Работают сервисы поиска товара по геолокации, а недавно появилась возможность поиска товара по фото.

Соответственно, один из важнейших ресурсов компании — это IT-специалисты, способные угадать, что нужно посетителю сайта еще до того, как он осознает это сам, и оперативно реализовать.

Поскольку профессионалы в этой области — наперечет — их хорошо знают на рынке, за ними охотятся и стараются предложить лучшие условия работы, и конкуренция за них среди работодателей уже давно перешла от «повышения уровня зарплаты» в сторону улучшение сервиса.

Сейчас в компании работает порядка 1700 человек. Штаб компании размещается в Москве, в бизнес-центре «Белые сады» — 4 этажа дизайнерского пространства. Это open space вперемешку с переговорными, зонами отдыха, кафе, гамаками, диванами, игрушечными барашками, тренажерным залом и прочими приятными сервисами, греющими душу офисного сотрудника.

При приеме на работу — «комплимент» от работодателя — welcome box: коробка, в которой находятся конфеты, блокнот, кружка и домашние тапочки, намекающие, что можно переобуваться и начинать работать.

Особенность шведского подхода отражается и на взаимоотношениях «начальник-подчиненный». В компании все общаются «на ты» и по имени, пьют кофе за одним столом, сидят в open space, а если требуется уединиться для мозгового штурма — в офисе много отведенного для этого пространства (самое необычное сотрудники прозвали «капсулами аутиста» - они напоминают большие норы или капсульные отели).

На вопрос «в чем различия шведского и российского менеджмента» Эрик Финнас привел результаты простого исследования. В нескольких странах среди сотрудников проводился опрос, в ходе которого их спрашивали «должен ли их менеджер знать ответы на все вопросы». В России свыше 70 % респондентов отвечали утвердительно. На последнем месте рейтинга оказалась Швеция с 7 %. В Швеции другой подход — менеджер должен помочь команде принять правильное решение. Пожалуй, в Avito эта практика принятия верных решений успешно прижилась.

Компьютерное зрение, или над чем работает Avito?

Компания концентрируется на повышении удобства площадки для пользователей и более доверительных отношениях между покупателями и продавцами.

Например, в прошлом году был запущен публичный профиль продавца, в котором покупатель может посмотреть, что человек продавал раньше. Это способствует росту доверия.

Также, как раньше онлайн-площадки вытеснили газетные объявления, сегодня смартфоны вытесняют компьютеры: меняется профиль пользования классифайдами.

— Очень важный продукт — это мобильное приложение. Там сейчас больше 60 % трафика, в категориях общего спроса — до 80 %, — рассказал топ-менеджер.

Компания постоянно внедряет новые IT-решения, способствующие ускорению поиска вещей. Например, недавно появилась возможность искать товар по фотографии. В Avito есть команда, которая занимается разработкой компьютерного зрения на базе искусственного интеллекта, машинного обучения. Ранее эта технология уже нашла применение в модерации: система определяла по фотографии запрещенные для продажи предметы, например, оружие, и не допускала их к публикации.

— По поводу вызовов — мы думаем, какая платформа будет следующей. Сейчас актуально мобильное приложение, в будущем будет что-то еще. Например, Facebook занимается разработкой виртуальной реальности, ряд других компаний создает голосовые помощники, — отметил Эрик Финнас.

В данный момент компания изучает перспективы и целесообразность применения технологий блокчейн.

Еще одно важное направление развития компании — работа с профессиональными продавцами. Если изначально Avito развивался как C2C-площадка, то сейчас B2C выделено в отдельное направление, с которым работает специальная команда. Так, в прошлом году запущен Avito-магазин для малого и среднего бизнеса. Этот сервис позволяет оформить витрину, добавить логотипы и включает в себя личный кабинет с расширенным функционалом.

Люди стали больше доверять частным продавцам и больше интересоваться бывшими в употреблении вещами. Отчасти это влияние кризиса — вещи с рук, как правило, намного дешевле, чем новые. Эрик Финнас видит серьезный рост в категории товаров повседневного спроса — в Европе этот сегмент более развит, Россия еще идет в этом направлении. Компания видит перспективы для роста в дальнейшем изменении поведения пользователей: как расширении аудитории, так и увеличении частоты пользования сайтом.

Текст бизнес-ситуации подготовлен по материалам информационного-аналитического сайта retail.ru: **https://www.retail.ru/articles/149512/?sphrase_id=294653**

Задание к бизнес ситуации:

1. Обобщая весь вторичный информационный материал, опишите особенности функционирования и эволюцию развития маркетплейса AVITO. Сформулируйте положительные стороны и недостатки осуществления коммерческой деятельности. Ответ обоснуйте.

Кейс-стади «Он-лайн мерчандайзинг магазина Wallmart».

Walmart объявил об обновлении дизайна сайта, введении новых инструментов персонализации и развитии партнерских отношений.

Сайт будет персонализирован на основе личных предпочтений покупателей, рекомендуя им просмотренные и/или приобретенные ранее товары с использованием функции Easy Reorder для повторной покупки товаров. В этом вопросе Walmart может превзойти своего конкурента Amazon, создав более совершенные технологии. На протяжении последних лет подобные рекомендации Amazon оставляют желать лучшего и даже периодически вызывают поток саркастических «твитов» потребителей, ибо сайт не может отличить одноразовые покупки (кондиционер, кровать и т.д.) от товаров, которые используются регулярно.

Lore утверждает, что Walmart не станет жертвой этой проблемы: «Мы хотим объединить технологии и принципы мерчендайзинга, чтобы создать гораздо более продуктивный и персонализированный потребительский опыт». Алгоритмы Walmart призваны распознавать, товары в каких категориях обычно потребляет покупатель, а затем

использовать сведения о том, какие товары являются новыми, популярными или сезонными, чтобы заинтересовать потребителей.

Кроме того, внешний облик сайта станет более лаконичным и современным с использованием расширенной цветовой палитры, нового набора «иконок», закругленными кнопками «добавить в корзину» и новыми шрифтами. Подобные изменения призваны придать сайту более привлекательный вид. Обновленный сайт будет персонализирован на основе географических данных, предлагать покупателям популярные в их регионе товары.

«Когда вы предлагаете товары, которые покупают другие жители этого региона, вы на самом деле предлагаете покупателям более быстрый процесс покупок, что в конечном итоге и является целью», – прокомментировал ситуацию Marc Lore, генеральный директор Walmart США по онлайн коммерции.

Текст кейса подготовлен по материалам информационного-аналитического сайта retail.ru: https://www.retail.ru/news/150221/

Задание к кейсу:

1. Ориентируясь на анализ кейса организации он-лайн мерчандайзинга Wallmart, выделите основные параметры размещения товарных групп и категорий в магазине.
2. Выберите в качестве объекта исследования какую-либо другую категорию товаров – food/nonfood сектора и предложите механизм мерчандайзинга для нее. Решение обоснуйте.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.
4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	ПК-12.4	Готовность к реализации и управлению проектами в сфере профессиональной деятельности с учетом интернет-торговли и интернет-маркетинга

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-12.4	Знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий. Знание основ и понятийного аппарата интернет маркетинга. Владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом интернет-торговли и интернет-маркетинга.	Продемонстрировано знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий. Продемонстрировано знание основ и понятийного аппарата интернет маркетинга. Продемонстрировано владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом интернет-торговли и интернет-маркетинга.

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

Вопросы промежуточной аттестации

1. Интернет торговля: сущность, функции, цели, задачи.
2. Современное состояние интернет торговли.
3. Проблемы интернет торговли. Тенденции развития интернет торговли.
4. Типы и виды интернет площадок для осуществления электронных продаж.
5. Организация сайта компании в интернет среде.
6. Площадки товарных агрегаторов. Сущность и особенности функционирования.
7. Национальные и глобальные торговые пространства. Характеристика.
8. Маркетплейсы в системе электронной торговли. Характеристика. Функции.
9. Экосистемы в цифровом пространстве. Их роль и значение.
10. Каналы интернет продаж: сайт, мобильное приложение, товарный агрегатор, мессенджер. Их роль в современной интернет торговле.
11. Доставка товаров. Варианты доставки до конечного потребителя: почтаматы, логистические компании, собственные и партнерские пункты выдачи. Аутсорсинг в логистике.
12. Организация визуального представления торгового ассортимента на электронной площадке. Оптимизация поиска требуемого товара.
13. Типы и виды размещения товарных групп и артикулов в условиях электронных торговых площадок.
14. Маркетплейсы: понятие, сущность, виды. Роль в современных условиях цифровой экономики.

15. Организация продаж через систему товарных агрегаторов.
16. Государственное регулирование деятельности товарных агрегаторов.
17. Защита прав потребителей при покупке товара через маркетплейс площадку.
18. Типы и виды современных маркетплейсов. Особенности их функционирования в условиях интернет торговли.
19. Яндекс маркет, Ebay, Озон.ру, Ullmart, Aliexpress, TMall и другие маркетплейс площадки. Характеристика.
20. Показатели оценки эффективности интернет торговли.
21. Конверсия интернет продаж.
22. Сравнение эффективности интернет продаж через агрегаторов товарного предложения и собственный интернет магазин.
23. Критерии выбора требуемой интернет площадки.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачетено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он: Продемонстрировано знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий. Продемонстрировано знание основ и понятийного аппарата интернет маркетинга. Продемонстрировано владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом интернет-торговли и интернет-маркетинга. – Продемонстрирована готовность к применению аппарата математического анализа, моделирования и статистики для решения профессиональных проблем в области торговой деятельности. – Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Интернет торговля и маркетплейсы» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и решения задач по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

степень усвоения теоретических знаний;

уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;

- учебными достижениями в семестровый период.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Брагин Л., Панкина Т. Организация розничной торговли в сети Интернет. – Учебное пособие, 2016.
2. Глэсс Райнер, Б. Лейкерт. Торговля 4.0 Цифровая революция в торговле. Стратегии, технологии, трансформация. – учебник, 2017.

1 Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. – Учебник, 2018 г.

6.2. Дополнительная литература

1. Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. – Учебник, 2018 г.
2. Хироси Микитани. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. – Учебное пособие, 2014 г.
3. Р. Брэндт. В один клик. Джефф Безос и история успеха Amazon.com. – Учебное пособие, 2015 г.
4. Йенс Нордфальт. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования. – Учебник, 2017 г.

6.3. Интернет-ресурсы

1. Материалы информационно-аналитических порталов: https://www.retail.ru/, https://www.retail-loyalty.org/, https://www.shopolog.ru/.
2. Материалы официальных сайтов торговых компаний.
3. Материалы с официальных сайтов компаний-исследователей потребительского рынка: РОМИР, GFK, IPSOS, ВЦИОМ и др.
4. Информационно-аналитические данные EUROMONITOR PASSPORT http://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/68-passport-euromonitor

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа

обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».