

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

ФАКУЛЬТЕТ ФИНАНСОВ И БАНКОВСКОГО ДЕЛА

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

«Фондовые рынки и финансовый инжиниринг»

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

Кафедрой «Фондовые рынки и
финансовый инжиниринг»
Факультета финансов и банковского дела
Протокол от «04» сентября 2020 г.
№5

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

Кафедрой «Фондовые рынки и
финансовый инжиниринг»
Факультета финансов и банковского дела
Протокол от «20» апреля 2021 г.
№5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.04.01 «Современная электронная торговля и
маркетплейсы»**

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.08 Финансы и кредит

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Денежно-кредитное и финансовое регулирование экономики»

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

Магистр

(квалификация)

Очная/очно-заочная/заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора: 2021

Москва, 2021 г.

Автор–составитель:

Гусев А.И., преподаватель кафедры «Финансы, денежное обращение и кредит»

Заведующий кафедрой

Фондовые рынки и финансовый инжиниринг д.э.н., проф., Корищенко К.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература.	25
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	25
6.4. Нормативные правовые документы.....	25
6.5. Интернет-ресурсы.....	27
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	29

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Современная электронная торговля и маркетплейсы» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-1	Способен разработать методологию и стандартизацию процесса финансового консультирования и финансового планирования.	ПКс-1.2	Способен разработать рекомендации по развитию процесса финансового консультирования в области электронной торговли и маркетплейсов, с применением методов дизайн-мышления.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1	Способен организовывать работу команды, вырабатывая инновационный подход к построению бизнеса

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ПС Специалист по финансовому консультированию</p> <p>ОТФ Управление процессом финансового консультирования в организации (подразделении) С</p> <p>Разработка методологии и стандартизация процесса финансового консультирования и финансового планирования С/01.7</p>	ПКс-1.2	<p>На уровне знания:</p> <p>Знает:</p> <p>1.Основные информационные технологии, применяемые в процессе финансового консультирования.</p>

		<p>На уровне умения: Умеет: Понимать особенности бизнеса организации и его функционирование. 2. Анализировать и выносить суждение о применимости методик финансового планирования для отдельных категорий клиентов.</p> <p>На уровне навыков: Владеет навыками: 1. Создание методологии финансового консультирования и финансового планирования. 2. Формирование требований к закупкам и объемам закупки услуг внешних поставщиков для обеспечения процесса финансового консультирования в организации (базы данных, информационные системы, специализированные средства, консультационные услуги)</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Современная электронная торговля и маркетинг» составляет 4 зачетные единицы, т.е. 144 академических часа.

Для студентов очной и очно-заочной формы обучения на контактную работу с преподавателем выделено 24 часа, из них 8 часов лекций и 14 часов практических занятий, в том числе 2 часа на консультацию по промежуточной аттестации; на самостоятельную работу обучающихся выделено 84 часа. Для студентов заочной формы обучения на контактную работу с преподавателем выделено 12 часов, из них 4 часа лекций и 8 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 126 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Современная электронная торговля и маркетинг» изучается на 2 курсе, в 3 семестре студентами очной формы и на 2 курсе, в 4 семестре студентами очно-заочной форм обучения; студентами заочной формы обучения изучается на 2 курсе.

Дисциплина «Современная электронная торговля и маркетинг» реализуется после изучения дисциплины Б1.В.06 «Цифровые финансовые экосистемы и экономика платформ».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: экзамен в устной форме.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточн ой аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1.	Теория и практика электронной торговли Основные технологии электронной коммерции.	24	2		2		20	ПР
Тема 2.	Пользовательский опыт в электронной коммерции.	26	2		4		20	ПР
Тема 3.	Интернет-маркетинг. Социальная коммерция. Мобильная коммерция.	26	2		4		20	ПР
Тема 4	Маркетплейсы в электронной торговле.	30	2		4		24	През.
Консультация на промежуточную аттестацию		2						
Промежуточная аттестация		36						Экз.
Всего по курсу:		144	8		14		84	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточн ой аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1.	Теория и практика электронной торговли Основные технологии электронной коммерции.	24	2		2		20	ПР
Тема 2.	Пользовательский опыт в электронной коммерции.	26	2		4		20	ПР
Тема 3.	Интернет-маркетинг. Социальная коммерция. Мобильная коммерция.	26	2		4		20	ПР
Тема 4	Маркетплейсы в электронной торговле.	30	2		4		24	През.
Консультация на промежуточную аттестацию		2						
Промежуточная аттестация		36						Экз.
Всего по курсу:		144	8		14		84	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточн ой аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1.	Теория и практика электронной торговли Основные технологии электронной коммерции.	34	2		2		30	ПР
Тема 2.	Пользовательский опыт в электронной коммерции.	34	2		2		30	ПР
Тема 3.	Интернет-маркетинг. Социальная коммерция. Мобильная коммерция.	32			2		30	ПР
Тема 4	Маркетплейсы в электронной торговле.	38			2		36	През.
Промежуточная аттестация		6						Экз.
Всего по курсу:		144	4		8		126	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: практическая работа (ПР), доклад с презентацией (През.)*

**** формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз.).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Теория и практика электронной торговли

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

Составляющие электронной коммерции. Информационные технологии, используемые в электронной коммерции. Хранение данных, работа с сайтом и мобильными приложениями. Привлечение клиентов в модели электронной коммерции. Особенности привлечения и удержания в онлайн среде. Системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики. Мониторинг

состояния площадки. Инструменты работы с большими данными и принципы построения высоконагруженных информационных систем.

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

Тема 2. Пользовательский опыт в электронной коммерции.

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

Роль маркетинга в электронной коммерции. Роль продукта в электронной коммерции. Органический и платный трафик в интернете и на мобильных приложениях. Воронка привлечения пользователя. Конверсии на площадке и что на них влияет. Стоимость привлечения клиента и стоимость его удержания. Юнит-экономика на электронной площадке. Методы оценки эффективности бизнеса в электронной коммерции. Основные бизнес метрики для онлайн бизнеса, их мониторинг, анализ и принятие решений на основе данных. Позиционирование площадки электронной коммерции и предложение ценности для клиента (CVP – Customer Value Proposition). Продуктовый подход к развитию бизнеса в электронной коммерции. Project и Product Management. Управление продуктом и базовые компетенции, необходимые для работы менеджером продукта в электронной коммерции. Взаимодействие продукта и маркетинга в электронной коммерции.

Тема 3. Интернет-маркетинг. Социальная коммерция. Мобильная коммерция.

Роль интернет-маркетинга в бизнесе, инструменты продвижения в интернете. Performance-маркетинг. Анализ и сегментация аудитории, конкурентный анализ. Расчет ROI. Инструменты для работы в SMM и email-маркетинге. Цели и задачи SEO-продвижения. Методы работы с баннерной рекламой. Ондайн-реклама: таргетинг и ретаргетинг. Медиапланирование. Социальная экосистема. Стимулирование продаж через социальные сети и пириновые платформы. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в маркетинге. Медиа-коммерция. Нативная реклама. Мобильные приложения и виды их монетизации. Понятие value-added services (VAS). Мобильная торговля. Мобильный банкинг и брокеринг. Мобильные переводы и

платежи. Покупка контента и услуг, информационные сервисы. Технологии мобильных платежей, технология NFC и другие.

Тема 4. Маркетплейсы в электронной торговле.

Модели бизнеса и монетизации в электронной коммерции. Типы электронных площадок. Электронная торговля, интернет-магазины. Модели маркетплейсов. Модель классифайд-бизнеса. Методы монетизации в электронной коммерции. Их сравнение, преимущества, недостатки и тренды. Маркетплейсы и агрегаторы, их отличия. Целевые аудитории. Критерии выбора площадки. Общие принципы: комиссии, возвраты, доставка, бюджет на логистику, юридические нюансы, упаковка товара, маркировка товара, требования к брендам, ценовые стратегии. Маркетинг в маркетплейсах. Предварительный анализ продаж на маркетплейсах: ниша, конкуренты, минимальная рентабельность, прогноз оборотов. Выявление конкурентных преимуществ. Метрики эффективности присутствия на площадках. Как рассчитать рентабельность и какая должна быть себестоимость товара, чтобы выгодно продавать на конкретном маркетплейсе. Какой объём товара должен быть для начала продаж. Анализ продаж между площадками: важные KPI, сводная отчётность при работе с несколькими площадками, CRM-системы. Стратегии и тактики продвижения. Создание собственных брендов и их патентная регистрация и поддержка. Жизненный цикл бренда, работа с брендами. Привлечение внешнего трафика. Распродажи, акции, промо, скидки. Как общаться с площадками по поводу продвижения. Как качественно оформить апсейл и кросс-сейл. Репутация. Модерация. Поддержка покупателей. Какой контент нужно подготовить для размещения на маркетплейсе. Как составить ТЗ для подрядчиков на создание текстов, видео, фото, логотипов. Подготовка контента для маркетплейсов. Общие принципы создания контента. Создание креативов: баннеры, фотографии, иллюстрации. Rich-контент: Full HD, дополненная реальность, панорамные видео и 3D-модели. Оптимизация контента для увеличения трафика и лидов. Автоматизация работы с контентом: шаблоны, генерация описаний, добавление и мониторинг товаров. Загрузка ассортимента: через интерфейс, Excel или API. Интеграция сайта или учётной системы. Размещение и мониторинг контента. Товарный учёт и планирование. Управление поставками: формирование заказа, подготовка отгрузки, отправка. Работа с возвратами, рекламациями и претензиями. Контроль документооборота. Типы логистики: склад поставщика и свой склада. Требования к упаковке и маркировке. Логистика, работа с транспортными компаниями. Особенности работы с Ozon, Яндекс.Маркетом, Lamoda, Amazon, Wildberries, Aliexpress, Goods: регистрация, оформление договора, заполнение аккаунта. Нюансы по подключению к

площадке, доставке, логистике, упаковке, аналитике. Как работает сортировка, как товары попадают в рекомендованные, как добавить свой товар на конкурентную аудиторию, как подняться выше в списках. Как узнать конверсию.

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Теория и практика электронной торговли. Основные технологии электронной коммерции.	Практическая работа
Тема 2	Пользовательский опыт в электронной коммерции.	Практическая работа
Тема 3	Интернет-маркетинг. Социальная коммерция. Мобильная коммерция.	Практическая работа
Тема 4	Маркетплейсы в электронной торговле.	Доклад с презентацией

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Список примерных вопросов для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Теория и практика электронной торговли. Основные технологии электронной коммерции.

Список примерных вопросов для практических работ

1. Понятие электронной коммерции.
2. История возникновения предмета и современные тренды развития электронной коммерции.
3. Соотношение понятий электронный бизнес, электронная торговля, электронная коммерция, мобильная коммерция и других.
4. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.
5. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве.
6. Составляющие электронной коммерции.
7. Информационные технологии, используемые в электронной коммерции.
8. Хранение данных, работа с сайтом и мобильными приложениями.
9. Привлечение клиентов в модели электронной коммерции.
10. Особенности привлечения и удержания в онлайн среде.

Тема 2. Пользовательский опыт в электронной коммерции.

Список примерных вопросов для практических работ

1. Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн.
2. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте.
3. Подходы к анализу пользовательского опыта.
4. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean.
5. Роль маркетинга в электронной коммерции.
6. Роль продукта в электронной коммерции
7. Органический и платный трафик в интернете и на мобильных приложениях.
8. Воронка привлечения пользователя.
9. Конверсии на площадке и что на них влияет.
10. Стоимость привлечения клиента и стоимость его удержания.

Тема 3. Интернет-маркетинг. Социальная коммерция. Мобильная коммерция.

Список примерных вопросов для практических работ

1. Роль интернет-маркетинга в бизнесе, инструменты продвижения в интернете.
2. Performance-маркетинг.
3. Анализ и сегментация аудитории, конкурентный анализ.
4. Расчет ROI.
5. Инструменты для работы в SMM и email-маркетинге.
6. Цели и задачи SEO-продвижения.
7. Методы работы с баннерной рекламой.
8. Онлайн-реклама: таргетинг и ретаргетинг.
9. Медиапланирование.
10. Социальная экосистема.
11. Стимулирование продаж через социальные сети и пиринговые платформы.

Тема 4. Маркетплейсы в электронной торговле.

Список примерных тем для доклада с презентацией:

1. Модели бизнеса и монетизации в электронной коммерции.
2. Типы электронных площадок.
3. Электронная торговля, интернет-магазины.
4. Модели маркетплейсов.

5. Модель классифайд-бизнеса.
6. Методы монетизации в электронной коммерции.
7. Их сравнение, преимущества, недостатки и тренды.
8. Маркетплейсы и агрегаторы, их отличия.
9. Целевые аудитории.
10. Критерии выбора площадки.
11. Общие принципы: комиссии, возвраты, доставка, бюджет на логистику, юридические юансы, упаковка товара, маркировка товара, требования к брендам, ценовые стратегии.
12. Маркетинг в маркетплейсах.
13. Предварительный анализ продаж на маркетплейсах: ниша, конкуренты, минимальная рентабельность, прогноз оборотов.
14. Выявление конкурентных преимуществ.
15. Метрики эффективности присутствия на площадках.
16. Как рассчитать рентабельность и какая должна быть себестоимость товара, чтобы выгодно продавать на конкретном маркетплейсе.
17. Какой объём товара должен быть для начала продаж.
18. Анализ продаж между площадками: важные KPI, сводная отчётность при работе с несколькими площадками, CRM-системы.
19. Стратегии и тактики продвижения.
20. Создание собственных брендов и их патентная регистрация и поддержка.
21. Жизненный цикл бренда, работа с брендами.
22. Привлечение внешнего трафика.
23. Распродажи, акции, промо, скидки.
24. Как общаться с площадками по поводу продвижения.
25. Как качественно оформить апсейл и кросс-сейл.
26. Репутация.
27. Модерация.
28. Поддержка покупателей.
29. Какой контент нужно подготовить для размещения на маркетплейсе.
30. Как составить ТЗ для подрядчиков на создание текстов, видео, фото, логотипов.
31. Подготовка контента для маркетплейсов.
32. Общие принципы создания контента.
33. Создание креативов: баннеры, фотографии, иллюстрации.
34. Rich-контент: Full HD, дополненная реальность, панорамные видео и 3D-модели.

35. Оптимизация контента для увеличения трафика и лидов.
36. Автоматизация работы с контентом: шаблоны, генерация описаний, добавление и мониторинг товаров.

Образец ответа при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости по теме 4. «Интернет-маркетинг. Социальная коммерция. Мобильная коммерция» Вопрос №2 Философия Performance-маркетинг

Performance-маркетинг – стратегия продвижения для достижения измеримых финансовых результатов (KPI) за короткий промежуток времени. Это направление необходимо освоить всем, кто растрачивает впустую половину бюджета и не знает, куда именно. В Performance-маркетинге нет абстрактных метрик - он особенно полезен во времена потери прибыли и кризиса. Помимо ориентированности на продажи, Performance-маркетинг отличается тем, что работает при уже сформированном у аудитории спросе. Performance-маркетинг требует большого бюджета. Его использование оправдано для компаний, чей бюджет на маркетинг составляет 200 тысяч рублей в месяц и более. Но даже если ваш бюджет значительно меньше, вы можете применять на практике основные принципы Performance-маркетинг. Отслеживайте, сколько денежных средств требует каждый рекламный канал. В случае снижения эффективности одного инструмента распределите деньги на более результативные направления. Особенности Performance-маркетинга:

- измеримость эффективности используемых каналов;
- оценка бизнес-показателей (CPA, ROI);
- возможность повлиять на показатели в режиме реального времени;
- синхронизация SEO, SMM, email-маркетинга, медийной рекламы для достижения максимального результата.

Показатели эффективности кампаний измеряются и отслеживаются при помощи реферальных ссылок, кодов купонов, отдельных телефонных номеров. Этот метод требует продолжительной настройки и внимательного тестирования. Кроме того, нужна действенная стратегия и удобная, быстрая платформа. Но в итоге все усилия окупатся высоким показателем ROI и простотой определения успешности кампаний.

Как работать с Performance маркетингом?

Чтобы понять, как работает Performance-маркетингом, разберём его основные составляющие. Глубокая аналитика данных. На старте важно провести анализ бизнес-показателей фирмы, конкурентов, рынка, рассмотреть плюсы и минусы товаров. Необходимо изучить целевую аудиторию, ТОП выдачи по тематике, семантической ядро и эффективность всех источников трафика. Глубокая аналитика должна присутствовать на каждом этапе работы – это позволяет контролировать эффективность вложенных денег.

Постановка целей.

Определение цели – отправная точка для разработки кампании. Именно от неё зависит дальнейшая стратегия, сроки реализации, бюджета и рекламные инструменты. Цель должна быть конкретной, измеримой и ограниченной по времени.

Построение комплексной стратегии.

На этом этапе подбираются самые эффективные для конкретного случая рекламные инструменты и каналы. Благодаря регулярному аудиту действенные приёмы корректируются, убыточные инструменты заменяются новыми с заранее прогнозируемыми результатами.

Управление рекламными каналами.

Необходимо не только подсчитать заявки, но и выяснить, как обращения связаны с рекламными каналами, насколько они качественные. Сквозная аналитика поможет выявить то, какой бюджет был потрачен на развитие каналов и какой доход получила компания. Благодаря такому анализу эффективности можно отследить путь потребителей сквозь воронку продаж, определить средний чек каждого канала, рентабельность за отчётный период.

Главные инструменты Performance-маркетинга

- Контекстная реклама
- SMM (таргетированная реклама)
- Маркетплейсы
- Email-маркетинг
- Нативная реклама
- Mobile-маркетинг

- Ремаркетинг

- Партнёрские программы

В Performance-маркетинге все эти инструменты действуют сообща ради ключевых целей бизнеса.

Пример работы Performance-маркетинга.

Допустим, ваша компания занимается разработкой сайтов. И вы хотите увеличить объем продаж за счёт привлечения большего количества целевого трафика на сайт.

Этап 1. В зависимости от особенностей бизнеса подбираются и согласовываются медийные инструменты, а также площадки, посещаемые потенциальными клиентами.

Этап 2. Привлечённые контекстной и таргетированной рекламой в соцсетях посетители возвращаются на сайт уже через обычные рекламные каналы, происходит увеличение количества заявок. Ранее привлечённая аудитория возвращается и по брендовым SEO-запросам. Кроме заявок при первом визите, посетители активно подписываются на электронные рассылки. Email-рассылка повышает лояльность посетителей, увеличивает объёмы продаж.

Этап 3. Ушедшим пользователям демонстрируются акции, запускается динамический ретаргетинг.

Этап 4. Нацеленность на повторные продажи. Однажды привлечённые пользователи способны стать постоянными клиентами, на повторные заказы их можно мотивировать с помощью push-уведомлений, таргетинга в социальных сетях и триггерных email-рассылок. Вы объединяете в единую систему все рекламные инструменты и выстраиваете взаимодействие с пользователями для улучшения конверсии.

Студент:

Группа:

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-1	Способен разработать методологию и стандартизацию процесса финансового консультирования и финансового планирования.	ПКс-1.2.	Способен разработать рекомендации по развитию процесса финансового консультирования в области электронной торговли и маркетплейсов, с применением методов дизайн-мышления.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс-1.2. Способен разработать рекомендации по развитию процесса финансового консультирования в области электронной торговли и маркетплейсов, с применением методов	Использует современные коммуникационные технологии, учитывающие специфику адаптации зарубежного опыта при реализации ИТ-проектов при использовании технологий работы по теме «Современная электронная торговля и маркетплейсы» в	Использует современные коммуникационные технологии, учитывающие специфику адаптации зарубежного опыта при реализации ИТ-проектов при использовании технологий работы по теме «Современная электронная торговля и маркетплейсы» в

дизайн-мышления.	отечественных банках и компаниях.	отечественных банках и компаниях.
------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): устного опроса и письменного задания.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Пример типовых оценочных средств к экзамену

1. Понятие электронной коммерции и ее составляющие.
2. История возникновения предмета и современные тренды развития электронной коммерции.
3. Соотношение понятий электронный бизнес, электронная торговля, электронная коммерция, мобильная коммерция и других.
4. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.
5. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве.
6. Маркетинг-микс в электронной коммерции.
7. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение.
8. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции.
9. Различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.
10. Информационные технологии, используемые в электронной коммерции.
11. Хранение данных, работа с сайтом и мобильными приложениями.
12. Привлечение клиентов в модели электронной коммерции.
13. Особенности привлечения и удержания в он-лайн среде.
14. Системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики.
15. Мониторинг состояния площадки.
16. Инструменты работы с большими данными и принципы построения высоконагруженных информационных систем.
17. Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн.
18. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте.

19. Подходы к анализу пользовательского опыта.
20. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean.
21. Роль маркетинга в электронной коммерции.
22. Роль продукта в электронной коммерции
23. Органический и платный трафик в интернете и на мобильных приложениях.
24. Воронка привлечения пользователя.
25. Конверсии на площадке и что на них влияет.
26. Стоимость привлечения клиента и стоимость его удержания.
27. Юнит-экономика на электронной площадке.
28. Методы оценки эффективности бизнеса в электронной коммерции.
29. Основные бизнес метрики для онлайн бизнеса, их мониторинг, анализ и принятие решений на основе данных.
30. Позиционирование площадки электронной коммерции и предложение ценности для клиента (CVP – Customer Value Proposition).
31. Продуктовый подход к развитию бизнеса в электронной коммерции.
32. Project и Product Management.
33. Управление продуктом и базовые компетенции, необходимые для работы менеджером продукта в электронной коммерции.
34. Взаимодействие продукта и маркетинга в электронной коммерции.
35. Роль интернет-маркетинга в бизнесе, инструменты продвижения в интернете.
36. Performance-маркетинг.
37. Анализ и сегментация аудитории, конкурентный анализ.
38. Расчет ROI.
39. Инструменты для работы в SMM и email-маркетинге.
40. Цели и задачи SEO-продвижения.
41. Методы работы с баннерной рекламой.
42. Онлайн-реклама: таргетинг и ретаргетинг.
43. Медиапланирование.
44. Социальная экосистема.
45. Стимулирование продаж через социальные сети и пиринговые платформы.
46. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе.
47. Блоги в социальной коммерции.
48. Социальные сети в маркетинге.
49. Медиа-коммерция.
50. Нативная реклама.

51. Мобильные приложения и виды их монетизации.
52. Понятие value-added services (VAS).
53. Мобильная торговля.
54. Мобильный банкинг и брокеринг.
55. Мобильные переводы и платежи.
56. Покупка контента и услуг, информационные сервисы.
57. Технологии мобильных платежей, технология NFC и другие.
58. Модели бизнеса и монетизации в электронной коммерции.
59. Типы электронных площадок.
60. Электронная торговля, интернет-магазины.
61. Модели маркетплейсов.
62. Модель классифайд-бизнеса.
63. Методы монетизации в электронной коммерции.
64. Их сравнение, преимущества, недостатки и тренды.
65. Маркетплейсы и агрегаторы, их отличия.
66. Целевые аудитории.
67. Критерии выбора площадки.
68. Общие принципы: комиссии, возвраты, доставка, бюджет на логистику, юридические юансы, упаковка товара, маркировка товара, требования к брендам, ценовые стратегии.
69. Маркетинг в маркетплейсах.
70. Предварительный анализ продаж на маркетплейсах: ниша, конкуренты, минимальная рентабельность, прогноз оборотов.
71. Выявление конкурентных преимуществ.
72. Метрики эффективности присутствия на площадках.
73. Как рассчитать рентабельность и какая должна быть себестоимость товара, чтобы выгодно продавать на конкретном маркетплейсе.
74. Какой объём товара должен быть для начала продаж.
75. Анализ продаж между площадками: важные KPI, сводная отчётность при работе с несколькими площадками, CRM-системы.
76. Стратегии и тактики продвижения.
77. Создание собственных брендов и их патентная регистрация и поддержка.
78. Жизненный цикл бренда, работа с брендами.
79. Привлечение внешнего трафика.
80. Распродажи, акции, промо, скидки.

81. Как общаться с площадками по поводу продвижения.
82. Как качественно оформить апсейл и кросс-сейл.
83. Репутация.
84. Модерация.
85. Поддержка покупателей.
86. Какой контент нужно подготовить для размещения на маркетплейсе.
87. Как составить ТЗ для подрядчиков на создание текстов, видео, фото, логотипов.
88. Подготовка контента для маркетплейсов.
89. Общие принципы создания контента.
90. Создание креативов: баннеры, фотографии, иллюстрации.
91. Rich-контент: Full HD, дополненная реальность, панорамные видео и 3D-модели.
92. Оптимизация контента для увеличения трафика и лидов.
93. Автоматизация работы с контентом: шаблоны, генерация описаний, добавление и мониторинг товаров.
94. Загрузка ассортимента: через интерфейс, Excel или API.
95. Интеграция сайта или учётной системы.
96. Размещение и мониторинг контента.
97. Товарный учёт и планирование.
98. Управление поставками: формирование заказа, подготовка отгрузки, отправка.
99. Работа с возвратами, рекламациями и претензиями.
100. Контроль документооборота.
101. Типы логистики: склад поставщика и свой склада.
102. Требования к упаковке и маркировке.
103. Логистика, работа с транспортными компаниями.
104. Особенности работы с Ozon, Яндекс.Маркетом, Lamoda, Amazon, Wildberries, Aliexpress, Goods: регистрация, оформление договора, заполнение аккаунта.
105. Нюансы по подключению к площадке, доставке, логистике, упаковке, аналитике.
106. Как работает сортировка, как товары попадают в рекомендованные, как добавить свой товар на конкурентную аудиторию, как подняться выше в списках.
107. Как узнать конверсию.

Образец ответа при проведении промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине «Современная электронная торговля и маркетплейсы»

Вопрос №41 Цели и задачи SEO-продвижения

Чем SEO продвижение сайта отличается от поисковой оптимизации?

Оптимизация сайта - это один из этапов продвижения сайта в поисковых системах. Существует заблуждение, что достаточно один раз оптимизировать сайт под поисковые системы, и сайт выйдет на хорошие позиции сам. При качественной оптимизации какие-то запросы могут выйти в ТОП-10 сами. Но без системной работы обеспечить регулярный поток посетителей с поиска не получится.

Продвижение сайта - это и есть комплексная системная работа после первичной оптимизации.

Почему она необходима?

Во-первых, точно, до буквы, угадать требования поисковых систем с первого раза редко удастся. Особенно по конкурентным запросам. Для вывода таких запросов в топ может потребоваться два-три цикла с анализом результатов и внесением изменений в страницу.

Во-вторых, поведение поисковых систем и конкурентов постоянно меняется. Без учета этих изменений даже сайт на хороших позициях, но без присмотра SEO аналитика постепенно теряет свои позиции.

Цели SEO продвижения сайта

Если брать сайты коммерческих компаний, предлагающих реальные услуги или товары, то основная цель продвижения сайта - **продажи и новые клиенты**. Померить продажи для интернет-магазина легко. Сложнее оценить эффект от продвижения сайта для услуг или оффлайн-продаж. И совсем сложно для компаний с крупными длинными контрактами, где все затраты на сайт за год могут окупиться одной сделкой.

Поскольку влияние продвижения на продажи не всегда можно точно измерить, применяют **промежуточные показатели** :

звонки и обращения с сайта,

посещаемость сайта с поиска,

позиции сайта в результатах поиска по целевым запросам.

Звонки и обращения зависят от посещаемости сайта и его конверсии - соотношения количества посетителей и заявок. Посещаемость с поиска зависит от позиций и частотности выбранных целевых запросов. Позиции сайта напрямую зависят от эффективности продвижения сайта.

Для взвешенной оценки результативности продвижения рекомендуется использовать все указанные показатели, отслеживая их в динамике. Работать без регулярной оценки результатов - как водить машину с закрытыми глазами - опасно и неэффективно.

Варианты стратегий продвижения

Поисковые системы прошли интенсивный путь развития для того, чтобы люди находили нужную им информацию в большинстве случаев на первой же странице результатов поиска. Для этого они разделили запросы на множество тем и для каждой темы выработали уникальные критерии оценки качества сайтов. Особое внимание поисковые системы уделили алгоритмам определения качества новых сайтов, для которых еще не собрано статистики.

Универсальной и эффективной стратегии продвижения сайта не существует.

Для построения качественной стратегии нужно учесть особенности тематики, уровень конкуренции, параметры имеющегося сайта и возможности заказчика. Для нового сайта по запросу "топливо онлайн"

достаточно будет одной хорошо оформленной страницы, а для запроса "стулья для кухни" потребуется каталог минимум из 100 позиций.

Тем не менее можно выделить **основные направления усилий для продвижения**, которые надо распланировать в стратегии.

Объем и качество информации на сайте

Технические требования к сайту

Способы оптимизации сайта под поисковые запросы

Объемы и качество ссылочной массы

Работа с поведенческими факторами

В компании "Эврика" за первые две недели работы с проектом аналитик, программист и менеджер проекта разрабатывают стратегию продвижения сайта и согласовывают ее с клиентом. Раз в три месяца происходит ревизия результатов, оценка адекватности выбранной стратегии и ее коррекция по необходимости.

Стратегия перестанет быть бессмысленной бумажкой и начнет приносить результаты, только если она служит руководством к работе и регулярно пересматривается.

Этапы SEO продвижения сайта

Подбор целевых тематических запросов для продвижения

Оценка сайта и подробный анализ сайтов конкурентов в выбранной тематике

Исправление технических ошибок на сайте

Разработка стратегии продвижения и согласование ее с клиентом

Дальнейшие этапы могут меняться в зависимости от выбранной стратегии, тем не менее чаще всего встречаются:

Создание и размещение оптимизированного под запросы текста на целевые страницы

Доработка сайта с целью оптимизации его под запросы (например изменение правил формирования тэга title для страниц с карточками товаров)

Размещение внешних ссылок

Доработка сайта с целью увеличения количества тематических страниц (например, создание раздела "Вопрос-Ответ")

Доработка сайта с целью улучшения поведенческих факторов и конверсии (заказ продающих текстов для страниц, размещение дополнительной справочной информации, призывов к действию, форм обратной связи)

Заполнение статейных и справочных разделов оптимизированными текстами

Раз в три месяца необходимо оценивать динамику все показателей и принимать решение о необходимости пересмотра стратегии.

Инструменты для SEO продвижения

Как в любой отрасли, эффективность работы аналитика зависит от применяемых инструментов и уровня владения ими.

Типичный набор инструментов для SEO продвижения сайта:

Яндекс.Метрика и Google.Analytics

Яндекс.Вебмастер и Google.Webmasters

Анализатор сайта на SEO ошибки (канонизация, наличие sitemap.xml и т.п.)

Сканер битых ссылок

Анализатор результатов поиска - показ сайтов конкурентов с основными параметрами

SEO анализатор сайта - показывает количество ссылок, динамику позиций, количество страниц и т.д.

Анализатор сайтов конкурентов - для разработки ТЗ на оптимизацию текстов

Сервис опроса позиций

Анализатор ссылочной массы

Сервисы проверки уникальности текста

Сервис мониторинга доступности сайта

Сервис проверки оптимизации на целевых страницах

Ссылочные биржи и сервисы размещения вечных статей

Сроки достижения результатов продвижения

Это сложный вопрос, на который клиентам всегда хочется получить простой ответ. И многие компании этим пользуются. "Первые результаты через две недели" и так далее. К сожалению, это всего лишь маркетинговый ход. Продвижение - итерационный процесс, где результаты (которые нужно оценивать комплексом показателей) зависят от начальной точки, объема вкладываемых ресурсов и конкурентности тематики. Если мы начинаем с нового небольшого сайта в тематике международных перевозок, то до получения первой заявки с сайта может уйти несколько месяцев. Другое дело - увеличить поисковый трафик для 10-летнего большого и посещаемого сайта, который до сих пор не продвигался. Здесь значимый прирост случится уже месяца через два.

*Действительно значимые для бизнеса результаты достигаются в срок **от 6-12 месяцев до нескольких лет**.*

Студент:

Группа:

4.3. Методические материалы

Процедура проведения устного экзамена

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя калькуляторами. Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также,

помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении устного экзамена в аудитории могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Шкала оценивания

Отлично	Использует современные коммуникационные технологии, учитывающие специфику адаптации зарубежного опыта при реализации ИТ-проектов при использовании технологий работы по теме «Современная электронная торговля и маркетплейсы» в отечественных банках и компаниях.
Хорошо	Использует современные коммуникационные технологии, учитывающие специфику адаптации зарубежного опыта при реализации ИТ-проектов при использовании технологий работы по теме «Современная электронная торговля и маркетплейсы» в отечественных банках и компаниях с некоторыми неточностями.
Удовлетворительно	Использует современные коммуникационные технологии, учитывающие специфику адаптации зарубежного опыта при реализации ИТ-проектов при использовании технологий работы по теме «Современная электронная торговля и маркетплейсы» в отечественных банках и компаниях с ошибками
Неудовлетворительно	Не использует современные коммуникационные технологии, учитывающие специфику адаптации зарубежного опыта при реализации ИТ-проектов при использовании технологий работы по теме «Современная электронная торговля и маркетплейсы» в отечественных банках и компаниях.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Самостоятельная работа – крайне важный элемент подготовки студентов в процессе обучения. Получить всесторонние знания, ограничиваясь при этом только прослушиванием лекций и посещением семинарских занятий, невозможно.

Кроме того, понятийный аппарат курса разнообразен, объемов, что требует специальной работы для их усвоения.

Важным условием успешной самостоятельной работы студентов являются консультации преподавателя и тщательная подготовка к практическим занятиям.

Цель самостоятельной работы студента по изучению учебного материала – формирование навыков самостоятельного отбора и изучения рекомендованных преподавателями кафедры учебной литературы, нормативных актов, материалов периодических изданий, их анализа и осмысления. В результате этой работы студенты должны научиться понимать логику научного исследования, критически анализировать существующие в научной литературе точки зрения и на этой основе формировать собственную позицию по рассматриваемому вопросу.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что та или иная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми курсами. Более того, именно синтез полученных ранее знаний и текущего материала по курсу делает подготовку результативной и всесторонней.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументированно их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных экономических категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития.

Методические указания по выполнению презентаций:

Презентация – это устный доклад студента на определенную тематику, сопровождаемый мультимедийной компьютерной презентацией. Компьютерная презентация - мультимедийный инструмент, используемый в ходе докладов или сообщений для повышения выразительности выступления, более убедительной и

наглядной иллюстрации описываемых фактов и явлений. Компьютерная презентация создается в программе Microsoft Power Point.

Презентации и доклады должны соответствовать теме, выбранной обучающимся или предложенной преподавателем. Работы должны быть построены в формате логических связей между утверждениями, фактами, выводами. В работе должна быть использована примеры, иллюстрирующие высказывание. Продолжительность презентации составляет 4-5 минут монологической речи.

Особое внимание при подготовке презентации необходимо уделить тому, что центром внимания во время презентации должен стать сам докладчик и его речь, а не надписи мелким шрифтом на слайдах. Если весь процесс работы над презентацией выстроить хронологически, то начинается он с четко разработанного план, далее переходит на стадию отбора содержания и создания презентации, затем наступает заключительный, но самый важный этап – непосредственное публичное выступление.

Студенту, опираясь на план выступления, указанный выше, необходимо определить главные идеи, выводы, которые следует донести до слушателей, и на основании них составить компьютерную презентацию. Дополнительная информация, если таковая имеет место быть, должна быть размещена в раздаточном материале или просто озвучена, но не включена в компьютерную презентацию.

Методические указания по выполнению докладов с презентацией:

Доклад с презентацией должны соответствовать теме, выбранной обучающимся или предложенной преподавателем. Структура работы должна включать в себе введение, основную часть, состоящих из нескольких параграфов, и заключения. Работы должны быть построены в формате логических связей между утверждениями, фактами, выводами. В работе должна быть использована профессиональная лексика. Продолжительность презентации составляет 4-5 минут.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации ознакомьтесь со списком представленных вопросов. Формулируйте ответ с точки зрения применения различных методов анализа данных. Необходимо дать аргументированный ответ, подтверждающий уровень освоения компетенции.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450865>
2. Чишти, Сюзан Финтех: Путеводитель по новейшим финансовым технологиям / Сюзан Чишти, Янош Барберис. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 344 с. — ISBN 978-5-9614-6111-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82428.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Генкин, А. Блокчейн: Как это работает и что ждет нас завтра / А. Генкин, А. Михеев. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 592 с. — ISBN 978-5-9614-6558-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82585.html>
2. Зараменских, Е. П. Менеджмент: бизнес-информатика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 407 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11627-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457144>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (последняя редакция).
2. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г. / Министерство экономического развития РФ.
3. ФЗ № 8-ФЗ от 09 февраля 2009 года «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (последняя редакция).
4. ФЗ № 149-ФЗ от 27 июля 2006 года «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (последняя редакция).

5. Распоряжение Правительства РФ № 1024-р от 17 июля 2006 года (последняя редакция).
6. Распоряжение Правительства РФ № 1244-р от 27 сентября 2004 года (последняя редакция).
7. ФЗ № 85-ФЗ от 4 июля 1996 года «Об участии в международном информационном обмене» (последняя редакция).
8. ФЗ № 77-ФЗ от 29 декабря 1994 года «Об обязательном экземпляре документов» (последняя редакция).
9. ФЗ № 5351-1 от 9 июля 1993 года «Об авторском праве и смежных правах» (последняя редакция).
10. ФЗ от 10.07.2002 N 86-ФЗ "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (последняя редакция)
11. ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10 декабря 2003 г. №173-ФЗ. «Собрание законодательства РФ», (последняя редакция).
12. ФЗ «Об электронной подписи» (последняя редакция).
13. ФЗ «О национальной платежной системе» (последняя редакция).
14. ФЗ «О персональных данных» (последняя редакция).
15. ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (последняя редакция).
16. "Положение о порядке осуществления надзора за соблюдением не являющимися кредитными организациями операторами платежных систем, операторами услуг платежной инфраструктуры требований Федерального закона от 27 июня 2011 года N 161-ФЗ "О национальной платежной системе", принятых в соответствии с ним нормативных актов Банка России" (утв. Банком России 09.06.2012 N 381-П) (Зарегистрировано в Минюсте России 15.06.2012 N 24586)// СПС "КонсультантПлюс"
17. "Стратегия развития национальной платежной системы" (одобрена Советом директоров Банка России 15.03.2013, протокол N 4)// СПС "КонсультантПлюс"
18. "Положение о порядке осуществления наблюдения в национальной платежной системе" (утв. Банком России 31.05.2012 N 380-П) (Зарегистрировано в Минюсте России 15.06.2012 N 24585)// СПС "КонсультантПлюс"
19. "Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2017 год и период 2018 и 2019 годов"// СПС "КонсультантПлюс"
20. "Положение о порядке признания Банком России платежной системы национально значимой платежной системой" (утв. Банком России 11.06.2014 N 422-П) (Зарегистрировано в Минюсте России 20.06.2014 N 32822)// СПС "КонсультантПлюс"

21. Положение Банка России от 31 мая 2012 года № 379-П «О бесперебойности функционирования платежных систем и анализе рисков в платежных системах»// СПС "КонсультантПлюс"

22. Положение Банка России от 31 мая 2012 года № 380-П «О порядке осуществления наблюдения в национальной платежной системе»// СПС "КонсультантПлюс"

23. Положение Банка России от 19 июня 2012 года № 383-П «О правилах осуществления перевода денежных средств»// СПС "КонсультантПлюс"

24. Положение Банка России от 29 июня 2012 года № 384-У «О платежной системе Банка России»// СПС "КонсультантПлюс"

25. Письмо Минфина РФ, ФНС РФ от 3 октября 2016 года № ОА-18-17/1027 «О мерах по осуществлению контроля за обращением криптовалют».

6.5. Интернет-ресурсы.

1. [https:// habr.com](https://habr.com)
2. <https://rb.ru>
3. [https:// proglib.io](https://proglib.io)- Официальный сайт журнала ForkLog
4. [https:// vc.ru](https://vc.ru)
5. [https:// tproger.ru](https://tproger.ru)

6.6. Иные источники

1. Акаткин Ю.М., Ясиновская Е.Д. Цифровая трансформация государственного управления. Датацентричность и семантическая интероперабельность /Препринт/, М.: ДПК Пресс, 2018.

2. Барабашев А.Г. Кризис государственного управления и его влияние на основные административные парадигмы государства и бюрократии // Вопросы государственного и муниципального управления. 2016. №3. С. 163—194.

3. Вигна, П. Эпоха криптовалют. Как биткойн и блокчейн меняют мировой экономический порядок [Текст] / Пол Вигна, Майкл Дж. Кейси. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 432 с.

4. Восканян Е.Ф. Цифровой поворот // Метод. 2018. № 1. С. 14—18.

5. Воттенхофер, Р. «Наука о блокчейне» [Текст] / Р. Воттенхофер – М.: Вершина, 2015. – 271 с.

6. Городецкий А.Е. Государственное управление и экономическая безопасность. О дисфункциях государственного управления // Аудит и финансовый анализ. 2016. № 6. С. 426—436.

7. Добрынин А.П., Черных К.Ю., Куприяновский В.П., Куприяновский П.В., Сиягов С.А. Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, SMART CITY, BIG DATA и другие) // International Journal of Open Information Technologies. 2016. Т. 4. № 1. С. 4.
8. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: от теории к практике // Инновации. 2017. № 12. С. 3—12.
9. Корчагин С, Польшиков Б. Цифровая экономика и трансформация механизмов государственного управления. Риски и перспективы для России // Свободная мысль. 2018. № 1 (1667). С. 23—36.
10. Красильников Д.Г., Сивинцева О.В., Троицкая Е.А. Современные западные управленческие модели: синтез New public management и Good governance // Ars Administrandi. 2014. № 2. С. 45—62.
11. Криворучко, С. В. Национальная платежная система: структура, технологии, регулирование. Международный опыт, российская практика / С. В. Криворучко, В. А. Лопатин. — 2-е изд. — Москва, Саратов : ЦИПСИР, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 456 с. — ISBN 978-5-4486-0773-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86158.html>
12. Поппер, Н. Цифровое Золото. Невероятная история биткойна или о том, как идеалисты и бизнесмены изобретают деньги заново [Текст] / Н. Поппер, – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 368с.
13. Свон, М. Блокчейн. Схема новой экономики [Текст] / М. Свон. – М.: Олим Бизнес, 2017. – 240 с.
14. Тарасов, Д. От золота до биткойна / Д. Тарасов, А. Попов. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 98 с. — ISBN 978-5-9614-6614-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82630.html>
15. Смотрицкая И.И. Новая экономическая стратегия требует нового качества государственного управления // Вестник института экономики РАН. 2017. № 5. С. 7—22.
16. Талапина Э. В. Правовое регулирование цифрового правительства в России: возможности учета требований ОЭСР // Государственная власть и местное самоуправление. 2018. № 3. С. 20—25.
17. Южаков В. Н. Государственное управление по результатам: о подготовке проекта федерального закона «Об основах государственного управления в Российской Федерации» // Вопросы государственного и муниципального управления. 2016. № 1. С. 129—148.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».
7. <http://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний.

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью

подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.