

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением президиума  
Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 14 декабря 2021 г. №4)

**Рабочая программа дисциплины  
«ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАМИ»**

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

Направление подготовки  
38.03.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы  
«Управление торговой и логистической деятельностью»

Форма обучения  
Очная, очно-заочная

Нижегород

2021 год

## Лист актуализации

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

С.Д. Макарова

15 марта 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры торгового дела

\_\_\_\_\_  
Протокол от 04 марта 2021 г. № 3  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ О.В. Чкалова

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

\_\_\_\_\_  
Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_\_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_\_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Организация управления Интернет-продажами» относится к части ООП направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-4. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1 ПК-4 Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	31 (ПК-4) Знать способы взаимодействий в реализации интернет-продаж, методы интернет-продаж У1 (ПК-4) Уметь исследовать конъюнктуру товарного рынка для организации управления интернет-продажами В1 (ПК-4) Владеть инструментами и способами формирования маркетинговых коммуникаций и исследований	Собеседование,  тест,  доклад,  практические задания (задачи)
	ИД-2 ПК-4 Организовывает проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	32 (ПК-4) Знать основные понятия, характеристики, виды организации управления интернет-продажами, предъявляемые требования к электронному бизнесу и интернет-магазинам У2 (ПК-4) Уметь анализировать маркетинговую информацию, изучать, прогнозировать спрос и модели поведения потребителей, В2 (ПК-4) Владеть средствами планирования электронного бизнеса с целью организации управления интернет-продажами	
ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ИД-1 ПК-5 Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров	31 (ПК-5) Знать основные принципы разработки программ У1 (ПК-5) Уметь применять инновационные средства и технологии при формировании потребительской аудитории и осуществлении взаимодействий с	Собеседование,  тест,  доклад,

		ней В1 (ПК-5) Владеть способами формирования потребительской аудитории при осуществления взаимодействия с потребителями	<i>практические задания (задачи)</i>
	ИД-2 ПК-5 Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли	32 (ПК-5) Знать средства реализации интернет-проектов У2 (ПК-5) Уметь организовывать продажи в среде Интернет В2 (ПК-5) Владеть методами организации управления интернет-продажами	
	ИД-3 ПК-5 Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли	33 (ПК-5) Знать способы ценообразования в интернет-магазине У3 (ПК-5) Уметь формировать политику ценообразования интернет-магазина В3 (ПК-5) Владеть инструментами ценообразования интернет-магазина	
	ИД-4 ПК-5 Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	34 (ПК-5) Знать способы организации управления интернет-продажами У4 (ПК-5) Уметь управлять процессами организации интернет-продаж при использовании информационных, глобальных сервисов сети Интернет В4 (ПК-5) Владеть навыками работы по управлению интернет-продажами	
	ИД-5 ПК-5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	35 (ПК-5) Знать современные тенденции и методы развития электронного бизнеса У5 (ПК-5) Уметь позиционировать электронный бизнес на глобальном рынке В5 (ПК-5) Владеть способами позиционирования электронного бизнеса на глобальном рынке	

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>	<b>очно-заочная форма обучения</b>	<b>заочная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	5 ЗЕТ	5 ЗЕТ	___ ЗЕТ
<b>Часов по учебному плану</b>	180	180	-
<b>в том числе</b>			-
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	67	35	-
<b>- занятия лекционного типа</b>	32	16	

<b>- занятия семинарского типа</b>	32	16	
<b>- КСРИФ</b>	3	3	
<b>самостоятельная работа</b>	77	109	-
<b>Промежуточная аттестация – экзамен, ку работа</b>	36	36	-

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
	Очное	Очно-заочное	Заочное	Очное	Очно-заочное	Заочное	Очное	Очно-заочное	Заочное	Очное	Очно-заочное	Заочное	Очное	Очно-заочное	Заочное	Очное	Очно-заочное	Заочное
Раздел 1. Базовые положения теории организации управления интернет-продажами.																		
Тема 1. Основные понятия и ключевые теоретические аспекты организации управления интернет-продажами.	20	20		4	2		4	2					8	4		12	16	
Раздел 2. Основы организации управления интернет-продажами.																		
Тема 2. Маркетинговые исследования и коммуникации в организации управления интернет-продажами.	25	25		6	3		6	3					12	6		13	19	
Тема 3. Инструментарий организации и управления интернет-продажами в электронном бизнесе.	25	25		6	3		6	3					12	6		13	19	
Тема 4. Платежи и платежные системы в организации управления интернет-продажами.	20	20		4	2		4	2					8	4		12	16	
Раздел 3. Специфика и практика организации управления интернет-продажами.																		
Тема 5. Организация управления интернет-продажами в интернет-магазине.	26	26		6	3		6	3					12	6		14	20	
Тема 6. Планирование и стратегии развития торгового предприятия электронного бизнеса.	25	25		6	3		6	3					12	6		13	19	
Контроль	36	36																
Итого (включая КСИФР - 3 часа)	180	180		32	16		32	16					64	32		77	109	

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение кейс-задач, контрольной работы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 8 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенций:

ПК-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме экзамена.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках практических занятий и индивидуальных консультаций.

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

Режим самостоятельной работы бакалавра обеспечивается:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических занятиях, а также при выполнении самостоятельной внеаудиторной работы.

2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении учебных и творческих задач.

Эти виды самостоятельной работы взаимодополняют друг друга. Основным видом самостоятельной работы является внеаудиторная деятельность. Предусматривается, что начало самостоятельных занятий осуществляется с первых дней учебной деятельности.

В целях соблюдения самостоятельного режима работы важное значение имеет ритмичность работы, если порядок и ритм установлены правильно, то бакалавр может много работать, не снижая своей производительности и не перегружая себя. Правильная смена одного вида работы другим позволяет студенту отдыхать, не прекращая работы. Концентрация и интерес к самостоятельной работе взаимосвязаны. Экономия времени позволяет быть самостоятельной работе продуктивной и быстрой. Порядок на рабочем месте, состояние окружающей обстановки и постоянство рабочего места благоприятствуют самостоятельной работе студента. Самостоятельная работа бакалавра совершенствует организацию исследований, систематизирует проводимую работу, развивает профессиональные навыки и умения.

Основными видами самостоятельной работы бакалавра являются:

1. Подготовка к выполнению и выполнение задач, заданий.
2. Повтор учебного материала, изучение основной и дополнительной литературы.
3. Изучение электронных источников, интернет – ресурсов.
4. Самостоятельная подготовка к практическим занятиям дисциплины.
5. Самостоятельная подготовка к экзамену.

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию студенту необходимо самостоятельно проработать и освоить материалы лекций, в также рекомендуемую литературу. Предполагается, что бакалавр самостоятельно знакомится с рекомендованной литературой, изучает первоисточники, реализует поиск, дает оценку электронных ресурсов, Internet - ресурсов, осуществляет сбор информации. Данная самостоятельная подготовка требует анализа согласно установленному плану занятий, и, самостоятельной проверки усвоения содержания учебного материала дисциплины.

Практические занятия неразрывно связаны с самостоятельной работой студента и выступают основой при формировании оценки по промежуточной и итоговой аттестации.

Самостоятельная работа студента обусловлена ведением конспектов различных форматов, написанием планов, научного цитирования, реферирования, а также планирования самостоятельной, индивидуальной работы.

#### **Вопросы для самостоятельной работы (для проверки компетенции ПК-4):**

1. Что представляет собой понятие «электронный бизнес»? Охарактеризуйте роль и значение электронного бизнеса в цифровой экономике.
2. В чем заключаются выгоды участников коммерческих интернет-сделок?
3. В чем состоят преобразования деятельности торгового предприятия при переходе к интернет-продажам?
4. Каковы особенности электронного бизнеса в развитых странах?
5. Какие виды электронного бизнеса приносят прибыль?
6. В чем состоят основные отличия цифровой экономики от традиционной, рыночной экономики?
7. В чем состоят основные положения ФЗ «Об электронной торговле»?
8. Каковы основные условия заключения договора с использованием электронных средств в онлайн-среде?
9. Каковы возможности выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, предоставляемые электронным бизнесом?
10. Какие ограничения и барьеры препятствуют реализации электронного бизнеса?
11. Какие системы наиболее распространены в секторе взаимодействия физических лиц?
12. Каковы основные функции, реализуемые в системах интернет-трейдинга?
13. Системы каких классов применяются в B2B-секторе?
14. В чем состоит назначение и каковы основные возможности ERP-систем?
15. В чем состоит назначение и каковы основные возможности CSRP-системы?
16. В чем состоят отличия ERP и MRPII?
17. В чем заключается назначение и какие задачи решает SCM-система?
18. Для чего применяется CRM? Перечислите ключевые принципы CRM. Какой функционал содержит CRM?
19. Какие виды CRM вам известны в зависимости от направлений использования?



20. Перечислите основные возможности и функционал электронных систем материально-технического снабжения.
21. Перечислите основные возможности и функционал электронных систем организации управления интернет-продажами.
22. Что такое электронная торговая площадка?
23. Каковы основные виды электронных торговых площадок?
24. Какие модели организации торговли используются на электронной торговой площадке? В чем заключаются их отличия?
25. Какова типовая структура электронной торговой площадки?
26. Каковы риски организаций-участников электронной торговой площадки?
27. С чего компании, организующие электронные торговые площадки, получают доход?
28. Что является предметом маркетинговых исследований в организации управления интернет-продажами?
29. Что является основой маркетинговых коммуникаций в организации управления интернет-продажами?
30. Какие способы изучения и прогнозирования спроса потребителей используются в организации интернет-продаж?
31. Какие методы интернет-маркетинга могут применяться при организации управления интернет-продажами?
32. В чем состоят основные особенности рекламы в интернет-среде?
33. Что такое таргетинг? Какие виды таргетинга используются в рекламе в интернет-среде?
34. Какие виды рекламных носителей используются в рекламе в интернет-среде?
35. В чем состоят отличительные особенности рекламных носителей, используемых в рекламе в интернет-среде?
36. Какие способы продвижения сайта в интернет-среде вам известны? Дайте характеристику каждому способу.
37. Какие основные направления продвижения сайта в поисковых системах?
38. В чем заключаются отличия SMO от SMM?
39. Какие способы продвижения сайта в социальных медиа вам известны? Дайте характеристику каждому способу.
40. Какие модели размещения рекламы применяются в интернет-рекламе при организации и управлении интернет-продажами?
41. В чем состоят особенности, преимущества и недостатки рекламных площадок?
42. Что такое медиапланирование? Каковы основные этапы медиапланирования?

**Вопросы для самостоятельной работы (для проверки компетенции ПК-5):**

1. Какие основные бизнес-модели и направления электронного бизнеса вам известны?
2. Какие виды электронной витрины вы знаете?
3. Какие логистические функции реализуются в инфраструктуре торгового предприятия электронного бизнеса?
4. Какие сетевые модели применяют при организации управления интернет-продажами?
5. В чем состоит роль и значение доставки товаров в деятельности интернет-магазина?
6. Какими способами реализуется доставка товаров?

7. Каковы возможности и недостатки электронных магазинов?
8. Что представляет собой каталог товаров интернет-магазина?
9. Почему необходимо анализировать каталога товаров интернет-магазина и автоматизировать его проверку?
10. Что является целью и составляет основные задачи системы оформления заказа интернет-магазина?
11. Какие цели преследует система регистрации и авторизации пользователей интернет-магазина?
12. Каков функционал современного интернет-магазина?
13. Какие элементы должны быть обязательно представлены на главной странице интернет-магазина?
14. Какие главные элементы должен содержать сайт торговой площадки?
15. Каковы основные этапы создания web-контента электронного бизнеса при организации управления интернет-продажами? Охарактеризуйте эти этапы.
16. Какие особенности статических и динамических сайтов вам известны?
17. Какие основные возможности создания, разработки и улучшения контента предоставляют системы управления web-контентом?
18. Почему важен дизайн интернет-магазина?
19. В чем состоят основные достоинства и недостатки аренды торговой электронной площадки в торговом электронном ряду?
20. В чем состоят основные достоинства применения готового программного обеспечения для запуска и функционирования интернет-магазина?
21. Каковы преимущества аренды готового программного обеспечения для запуска и функционирования интернет-магазина?
22. В чем состоят ключевые достоинства и заключаются основные риски разработки интернет-магазина на заказ (под ключ)?
23. В чем состоят ключевые достоинства и заключаются основные риски разработки интернет-магазина собственными силами?
24. В чем заключается роль и значение применения криптовалют при реализации интернет-продаж?
25. Какие основные способы оплаты используются в электронном бизнесе? Охарактеризуйте возможности, преимущества и недостатки платежных, цифровых систем.
26. Какие условия обязательны к исполнению для осуществления оплаты посредством электронных платежных систем в организации управления интернет-продажами?
27. В чем состоят основные традиционные способы оплаты? Каковы их достоинства и недостатки?
28. Что представляет собой схема платежа с помощью цифровых денег? Дайте ее описание.
29. Какие инновационные методы, средства и технологии применяются в коммерческой сфере деятельности при организации управления интернет-продажами предприятия электронного бизнеса? Охарактеризуйте данные инновационные методы, средства и технологии.
30. Какие инновационные методы, средства и технологии применяются в маркетинговой, рекламной сфере деятельности при организации управления интернет-продажами предприятия электронного бизнеса? Охарактеризуйте данные инновационные методы, средства и технологии.
31. Какие инновационные методы, средства и технологии применяются в логистической сфере деятельности при организации управления интернет-

- продажами предприятия электронного бизнеса? Охарактеризуйте данные инновационные методы, средства и технологии.
32. Какие инновационные методы, средства и технологии применяются в товароведной сфере деятельности при организации управления интернет-продажами предприятия электронного бизнеса? Охарактеризуйте данные инновационные методы, средства и технологии.
  33. Приведите, известные вам, примеры платежных систем. В чем состоят особенности этих систем?
  34. Зачем необходимо бизнес-планирование торгового предприятия электронного бизнеса?
  35. В чем заключаются ключевые особенности этапов проектирования интернет-магазина?
  36. В чем заключаются ключевые особенности этапов проектирования электронной торговой площадки?
  37. Какие стратегии организации управления интернет-продажами вам известны? Дайте их характеристику.
  38. Перечислите основные бизнес-модели торгового предприятия электронного бизнеса. Охарактеризуйте данные бизнес-модели.

Для контроля знаний, умений и навыков на лекционных и практических занятиях возможно использование следующих методов: устный опрос, письменный опрос, практическая проверка знаний, тестирование, творческие и практические задания, самоконтроль и самопроверка, проблемные задачи и ситуации; самостоятельная поисковая деятельность. Контроль может осуществляться аудиторно и внеаудиторно.

Контроль, знаний, умений и навыков необходимо проводить после завершения каждой темы. Основная цель - проверка знаний и умений студентов по пройденному материалу.

Итоговое испытание проводится в форме экзамена. В разработанных вопросах к экзамену отражены основные составляющие разделов дисциплины.

#### **Вопросы к экзамену:**

1. Сущность интернет-торговли, три ключевых аспекта интернет-торговли. Основные характеристики идеального интернет-магазина и идеального товара для торговли в интернет-магазине.
2. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Ключевые понятия веб-индустрии и организации управления интернет-продажами: опыт покупателя (CX (customer experience), опыт взаимодействия пользователя с интерфейсом UX (user experience)), интерфейс (UI (user interface)).
3. Стереотипы поведения потребителей электронного бизнеса. Цифровой продукт.
4. Позиционирование и специализация в электронном бизнесе.
5. Маркетинговые исследования в Интернете: полевые (первичные), кабинетные (вторичные), бенчмаркинг (эталонное тестирование).
6. Сетевой маркетинг, как система интернет-продажи товаров и услуг с привлечением независимых дистрибьюторов.
7. Партнерский маркетинг, как модель онлайн-бизнеса.
8. Инструменты маркетинговых коммуникаций для привлечения новых клиентов в организации управления интернет-продажами.

9. Инструменты маркетинговых коммуникаций для удержания посетителей в организации управления интернет-продажами.
10. Методы рекламы в Интернете. Механизм таргетинга, виды таргетинга.
11. Рекламные носители в организации управления интернет-продажами: текстовые рекламные блики; графические рекламные блоки (баннеры); рекламные заставки.
12. Методы продвижения в сети Интернет: медийная реклама, контекстная реклама.
13. Методы продвижения в сети Интернет: поисковая оптимизация сайта (search engine optimization, SEO); продвижение в социальных медиа: SMO (social media optimization), SMM (social media marketing).
14. Основные инструменты социального маркетинга в организации управления интернет-продажами: создание и развитие собственных аккаунтов; заказ платных публикаций пользователям социальных медиа; использование услуг специализированных сервисов.
15. Медиапланирование: медиабриф, выбор рекламных площадок, составление плана размещения рекламных носителей.
16. Виды интенсивности рекламы в организации управления интернет-продажами: не-прерывная реклама, ударная реклама, импульсная реклама, сезонная реклама.
17. Основные способы размещения рекламы в организации управления интернет-продажами: статическое размещение, динамическое размещение, контекстный показ.
18. Системы управления продажами (e-distribution, электронные системы сбыта).
19. Электронные торговые площадки (e-Marketplaces, B2B-площадки).
20. Модели получения прибыли маркетплейсов: модель взимания комиссии с продаж вендоров; модель продажи вендор-планов; модель использования рекламы; модель получения прибыли от собственных продаж.
21. Основные модели получения прибыли в B2B: модель доходов, основанная на сделках; модель дохода от аукциона; модель экономии затрат; модель доходов от подписки; модель доходов от рекламы; модель доходов от лицензирования рекламных продуктов.
22. Продажи в B2C маркетплейсах. Продажи в B2B маркетплейсах.
23. Продажи в C2C маркетплейсах. Продажи через прайс-агрегаторы.
24. Партнерские программы и CPA-сети. Модели организации торговли на электронной торговой площадке: электронный каталог, аукцион, биржевая модель.
25. Обобщенная структура электронной торговой площадки. Основные характеристики электронной торговой площадки.
26. Модели работы с заказами в маркетплейсах: фулфилмент, дропшипинг, забор продукции со склада продавца с последующей отправкой.
27. Основные виды платежей и платежных систем в организации управления интернет-продажами.
28. Классификация способов оплаты в организации управления интернет-продажами.
29. Кредитные электронные платежные системы.
30. Характеристики и функциональные возможности интернет-банкинга (онлайн-банкинга, web-банкинга).
31. Интернет-эквайринг. Общая схема осуществления платежей в кредитных платежных системах. Основные этапы процесса взаиморасчетов.
32. Дебетовые электронные платежные системы: платежные системы на основе электронных чеков, платежные системы на основе электронных денег.

33. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных чеков.
34. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных денег.
35. Интернет-магазин: структура и функции. Ядро интернет-магазина: каталог товаров, система актуализации каталога товаров.
36. Система оформления заказа интернет-магазина. Система регистрации и авторизации пользователей интернет-магазина. Система управления заказами интернет-магазина.
37. Сервисы интерактивного общения интернет-магазина. Общая схема интернет-покупки. Способы оплаты товаров, приобретаемых в интернет-магазинах: оплата при получении товара и предоплата.
38. Доставка товара клиенту: сущность и способы. Ключевые особенности, преимущества и недостатки интернет-магазина.
39. Поиск поставщиков и взаимодействие с поставщиками в интернет-магазине.
40. План развития и позиционирование интернет-магазина. Основные подходы к формированию товарной структуры интернет-магазина.
41. Основные требования к дизайну и логотипу интернет-магазина. Особенности технического запуска интернет-магазина. Хостинг и контент для интернет-магазина.
42. Системы аналитики интернет-магазина: Яндекс. Метрика, Google. Analytics. Привлечение клиентов в интернет-магазин и поведение пользователей на сайте: организация роста продаж.
43. Ключевые факторы, влияющие на конверсию в заказ и покупку. Основные решения проблемы привлечения нового покупателя в интернет-магазин. Программы лояльности в организации управления интернет-продажами.
44. Функциональные области управления интернет-магазином. Персонал в организации управления интернет-продажами.
45. Основные условия роста оборота интернет-магазина. Показатели KPI в интернет-магазине.
46. Планирование и основные этапы проектирования торгового предприятия электронного бизнеса.
47. Основные компоненты типовой модели предприятия электронного бизнеса.
48. Контент-модель электронного бизнеса. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса.
49. Информационно-коммуникационная инфраструктура торгового предприятия электронного бизнеса.
50. Стратегии развития электронного бизнеса в оффлайн.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Организация управления Интернет-продажами», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10215>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач с некоторыми	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач без ошибок и	Продemonстрированы навыки  при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	я от ответа	ошибки.	недочетами	недочетами	недочетов.		
--	-------------	---------	------------	------------	------------	--	--

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Сущность интернет-торговли, три ключевых аспекта интернет-торговли. Основные характеристики идеального интернет-магазина и идеального товара для торговли в интернет-магазине.	ПК-5
2. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Ключевые понятия веб-индустрии и организации управления интернет-продажами: опыт покупателя (CX (customer experience)),	ПК-5

<b>Вопрос</b>	<b>Код компетенции (согласно РПД)</b>
опыт взаимодействия пользователя с интерфейсом UX (user experience)), интерфейс (UI (user interface)).	
3. Стереотипы поведения потребителей электронного бизнеса. Цифровой продукт.	ПК-5
4. Позиционирование и специализация в электронном бизнесе.	ПК-5
5. Маркетинговые исследования в Интернете: полевые (первичные), кабинетные (вторичные), бенчмаркинг (эталонное тестирование).	ПК-5
6. Сетевой маркетинг, как система интернет-продажи товаров и услуг с привлечением независимых дистрибьюторов.	ПК-5
7. Партнерский маркетинг, как модель онлайн-бизнеса.	ПК-5
8. Инструменты маркетинговых коммуникаций для привлечения новых клиентов в организации управления интернет-продажами.	ПК-5
9. Инструменты маркетинговых коммуникаций для удержания посетителей в организации управления интернет-продажами.	ПК-5
10. Методы рекламы в Интернете. Механизм таргетинга, виды таргетинга.	ПК-5
11. Рекламные носители в организации управления интернет-продажами: текстовые рекламные блики; графические рекламные блоки (баннеры); рекламные заставки.	ПК-5
12. Методы продвижения в сети Интернет: медийная реклама, контекстная реклама.	ПК-5
13. Методы продвижения в сети Интернет: поисковая оптимизация сайта (search engine optimization, SEO); продвижение в социальных медиа: SMO (social media optimization), SMM (social media marketing).	ПК-5
14. Основные инструменты социального маркетинга в организации управления интернет-продажами: создание и развитие собственных аккаунтов; заказ платных публикаций пользователям социальных медиа; использование услуг специализированных сервисов.	ПК-5
15. Медиапланирование: медиабриф, выбор рекламных площадок, составление плана размещения рекламных носителей.	ПК-5
16. Виды интенсивности рекламы в организации управления интернет-продажами: непрерывная реклама, ударная реклама, импульсная реклама, сезонная реклама.	ПК-5
17. Основные способы размещения рекламы в организации управления интернет-продажами: статическое размещение, динамическое размещение, контекстный показ.	ПК-5
18. Системы управления продажами (e-distribution, электронные системы сбыта).	ПК-4
19. Электронные торговые площадки (e-Marketplaces, B2B-площадки).	ПК-4
20. Модели получения прибыли маркетплейсов: модель взимания комиссии с продаж вендоров; модель продажи вендор-планов;	ПК-4



<b>Вопрос</b>	<b>Код компетенции (согласно РПД)</b>
модель использования рекламы; модель получения прибыли от собственных продаж.	
21. Основные модели получения прибыли в B2B: модель доходов, основанная на сделках; модель дохода от аукциона; модель экономии затрат; модель доходов от подписки; модель доходов от рекламы; модель доходов от лицензирования рекламных продуктов.	ПК-4
22. Продажи в B2C маркетплейсах. Продажи в B2B маркетплейсах.	ПК-4
23. Продажи в C2C маркетплейсах. Продажи через прайс-агрегаторы.	ПК-4
24. Партнерские программы и CPA-сети. Модели организации торговли на электронной торговой площадке: электронный каталог, аукцион, биржевая модель.	ПК-4
25. Обобщенная структура электронной торговой площадки. Основные характеристики электронной торговой площадки.	ПК-4
26. Модели работы с заказами в маркетплейсах: фулфилмент, дропшипинг, забор продукции со склада продавца с последующей отправкой.	ПК-4
27. Основные виды платежей и платежных систем в организации управления интернет-продажами.	ПК-4
28. Классификация способов оплаты в организации управления интернет-продажами.	ПК-4
29. Кредитные электронные платежные системы.	ПК-4
30. Характеристики и функциональные возможности интернет-банкинга (онлайн-банкинга, web-банкинга).	ПК-4
31. Интернет-эквайринг. Общая схема осуществления платежей в кредитных платежных системах. Основные этапы процесса взаиморасчетов.	ПК-4
32. Дебетовые электронные платежные системы: платежные системы на основе электронных чеков, платежные системы на основе электронных денег.	ПК-4
33. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных чеков.	ПК-4
34. Основные этапы процесса проведения платежей с использованием электронных денег.	ПК-4
35. Интернет-магазин: структура и функции. Ядро интернет-магазина: каталог товаров, система актуализации каталога товаров.	ПК-4
36. Система оформления заказа интернет-магазина. Система регистрации и авторизации пользователей интернет-магазина. Система управления заказами интернет-магазина.	ПК-4
37. Сервисы интерактивного общения интернет-магазина. Общая схема интернет-покупки. Способы оплаты товаров, приобретаемых в интернет-магазинах: оплата при получении товара и предоплата.	ПК-4
38. Доставка товара клиенту: сущность и способы. Ключевые особенности, преимущества и недостатки интернет-магазина.	ПК-4

<b>Вопрос</b>	<b>Код компетенции (согласно РПД)</b>
39. Поиск поставщиков и взаимодействие с поставщиками в интернет-магазине.	ПК-4
40. План развития и позиционирование интернет-магазина. Основные подходы к формированию товарной структуры интернет-магазина.	ПК-5
41. Основные требования к дизайну и логотипу интернет-магазина. Особенности технического запуска интернет-магазина. Хостинг и контент для интернет-магазина.	ПК-5
42. Системы аналитики интернет-магазина: Яндекс. Метрика, Google. Analytics. Привлечение клиентов в интернет-магазин и поведение пользователей на сайте: организация роста продаж.	ПК-5
43. Ключевые факторы, влияющие на конверсию в заказ и покупку. Основные решения проблемы привлечения нового покупателя в интернет-магазин. Программы лояльности в организации управления интернет-продажами.	ПК-5
44. Функциональные области управления интернет-магазином. Персонал в организации управления интернет-продажами.	ПК-5
45. Основные условия роста оборота интернет-магазина. Показатели KPI в интернет-магазине.	ПК-5
46. Планирование и основные этапы проектирования торгового предприятия электронного бизнеса.	ПК-5
47. Основные компоненты типовой модели предприятия электронного бизнеса.	ПК-5
48. Контент-модель электронного бизнеса. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса.	ПК-5
49. Информационно-коммуникационная инфраструктура торгового предприятия электронного бизнеса.	ПК-5
50. Стратегии развития электронного бизнеса в оффлайн.	ПК-5

### **5.2.2. Типовые задания для оценки компетенции ПК-4**

#### **1) Вопросы для собеседования:**

1. Каковы основные свойства электронного бизнеса?
2. Какие факторы являются определяющими в развитии интернет-продаж торгового предприятия электронного бизнеса?
3. Какие проблемы правового обеспечения на современном этапе развития электронного бизнеса вам известны?
4. Каковы основные, типовые проблемы организации управления интернет-продажами?
5. Какие ключевые особенности предложения потребительских товаров и услуг в интернет-среде вам известны? Охарактеризуйте современную товарную структуру интернет-покупок.

#### **2) Темы докладов, презентаций:**

1. Интернет как средство продвижения торговой компании на рынке.
2. Продажи напрямую D2C (Direct to Consumer).
3. СТМ – собственная торговая марка.
4. Модель POD (Печать по требованию, Print on Demand).

### **3) Тесты.**

#### **1. Дайте наиболее точное определение электронной торговли.**

А) Налаживание контактов между потенциальными заказчиками и поставщиками, включая обмен коммерческой информацией.

Б) Научный метод, синтезирующий способы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники.

В) Совокупность информационных сведений, которая воспринимается из окружающей среды или сохраняется внутри определенной системы.

Г) Любые формы деловой сделки, которые реализуются с помощью информационных сетей.

#### **2. Дайте наиболее точное определение электронного бизнеса.**

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

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

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

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

#### **3. Что такое интернет-коммерция?**

А) Набор программных средств, используемых в интернет-проекте, позволяющий потенциальному покупателю получить информацию о товарах и услугах фирмы, оформить заказ, и произвести оплату прямо через интернет с дальнейшим получением заказа.

Б) Возможность потери критически важной информации.

В) Необходимость работы через интернет-посредников (провайдеров).

Г) Перечень выгод, которые получает клиент от приобретения рекламируемого продукта, услуги.

#### **4. Выберите правильное определение SEO (search engine optimization).**

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

Б) Продвижение в блогах, форумах, социальных сетях и любых других интернет-источниках.

В) Продвижение в поисковых системах.

Г) Рекламная компания с оплатой за клик, указание, видимость в поисковых системах результатов запроса.

#### **5. Выберите правильное определение SMM (social media marketing).**

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

Б) Продвижение в блогах, форумах, социальных сетях и любых других интернет-источниках.

В) Продвижение в поисковых системах.

Г) Рекламная компания с оплатой за клик, указание, видимость в поисковых системах результатов запроса.

#### 4) Практические задания (задачи).

##### Задача 1.

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

##### Задания:

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

##### Задача 2.

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

Таблица 1-Численность посетителей интернет-магазина

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

##### Задание:

Рассчитайте коэффициенты приверженности, сделайте вывод.

#### 5.2.2. Типовые задания для оценки компетенции ПК-5

##### 1) Вопросы для собеседования:

1. Как инновационные, технические возможности влияют на поведение участников интернет-продаж?
2. Какие способы отбора товаров и оформления заказов в интернет-магазине вы знаете?
3. Какие логистические концепции и технологии применяются в организации управления интернет-продажами торгового предприятия электронного бизнеса?
4. В чем состоит суть стратегии создания интернет-проектов розничной торговли?

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

**2) Темы докладов, презентаций:**

1. Преимущества и риски использования электронной торговой площадки. Создание и поддержка электронной торговой площадки.
2. Статьи доходов электронной торговой площадки.
3. Аренда торговой площадки в электронных торговых рядах (порталы электронной коммерции, электронные супермаркеты), ее недостатки и преимущества.
4. Функционал CRM: оперативное использование, аналитика, коллаборационное использование. Функционал и возможности eCRM.
5. Платежные системы: WebMoney Transfer, Яндекс.Деньги, Mondex.

**3) Тесты.**

**1. Выберите правильное определение электронного бизнеса.**

**А) Предпринимательская деятельность с целью получения дохода, основанная на использовании цифровой техники, телекоммуникационных сетей, информационных технологий, специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов.**

Б) Финансовые операции и сделки, проводимые при помощи сети Интернет, либо других частных сетей, результатом является сделка о покупке, с одной стороны, и, продажи, с другой, каких-либо товаров или услуг.

**В) Бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.**

Г) Вид торговли, который осуществляется через Интернет в виртуальных магазинах, где покупатель общается с продавцом с помощью компьютера и может выбрать себе товар по имеющимся каталогам.

**2. Выберите правильное определение электронной торговли.**

А) Предпринимательская деятельность с целью получения дохода, основанная на использовании цифровой техники, телекоммуникационных сетей, информационных технологий, специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов.

**Б) Финансовые операции и сделки, проводимые при помощи сети Интернет, либо других частных сетей, результатом является сделка о покупке, с одной стороны, и, продажи, с другой, каких-либо товаров или услуг.**

В) Бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.

**Г) Вид торговли, который осуществляется через Интернет в виртуальных магазинах, где покупатель общается с продавцом с помощью компьютера и может выбрать себе товар по имеющимся каталогам.**

**3. Выберите правильное утверждение.**

А) Мобильная коммерция охватывает электронную коммерцию и электронный бизнес.

Б) Электронная коммерция охватывает электронный бизнес и мобильную коммерцию.

**В) Электронный бизнес охватывает электронную коммерцию и мобильную коммерцию.**

Г) Электронная коммерция включает в себя электронный бизнес.

**4. Участниками систем электронной коммерции являются:**

**А) Покупатели или потребители товаров и услуг.**

Б) Сеть Интернет.

- В) Исследование рынка, выполнение заказов.  
Г) Классификатор, товарный каталог, электронный каталог.

#### **4) Практические задания (задачи).**

##### **Задача 1.**

Интернет-магазин запустил рекламную кампанию в Facebook, во «ВКонтакте» и Instagram. Клиенты из Facebook купили товары на 8530 рублей, «ВКонтакте» - 5790 рублей и из Instagram - 7550 рублей. Однако кампания на Facebook стоила 3570 рублей, «ВКонтакте» - 2530 рублей и Instagram - 6890 рублей.

**Задание:** рассчитайте ROI для интернет-магазина по социальным сетям Facebook, «ВКонтакте», Instagram,

##### **Задача 2.**

1.1. Затраты на рекламную кампанию торговой компании, организующей продажи интернет-торговли, составили 20000 рублей, а прибыль от всех продаж посетителям, пришедшим по этой рекламе, составила 60000 рублей.

1.2. Известно, что затраты на контекстную рекламу торговой компании в «Яндекс.Директ» составили 20000 руб., а покупатели по контекстным объявлениям купили товаров на 120000 руб.

##### **Задания:**

1. Рассчитать ROI без учета затрат на рекламу.
2. Рассчитать ROI, если затраты на рекламу учитывались не от прибыли, а с выручки (дохода).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Основная литература.**

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 3-е изд., доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 477 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/450865>
2. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина [Электронный ресурс]: пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 332 с.- Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091107>

### **Дополнительная литература.**

3. Быстренина, И. Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Е. Быстренина. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 90 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1081831>
4. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 238 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1064628>
5. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>
6. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В.

Синяев. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 404 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/432143>

7. Липунцов, Ю. П. Управление процессами. Методы управления предприятием с использованием информационных технологий [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Липунцов Ю.П., - 2-е изд., (эл.) - Москва :ДМК Пресс, 2018. - 226 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/982550>
8. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. - 192 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1044009>
9. Электронная торговля [Электронный ресурс]: учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. - 150 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232793>

#### **Специализированная литература.**

1. Журнал «Конъюнктура товарных рынков» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=50814](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=50814) - Загл. с экрана
2. Журнал «Риск: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.risk-online.ru/> - Загл. с экрана.
3. Журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mba-journal.ru/> - Загл. с экрана.
4. Журнал «Складской комплекс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.skladcom.ru/magazines.aspx> - Загл. с экрана.

#### **Специализированная литература: иностранные издания и публикации открытого доступа.**

1. Fernandes, A., Afonso, L. U., 2020. Online Sales and Business Model Innovation in Art Markets: A Case Study. Social Sciences. - Regime access: [https://www.researchgate.net/publication/338733547\\_Online\\_Sales\\_and\\_Business\\_Model\\_Innovation\\_in\\_Art\\_Markets\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/338733547_Online_Sales_and_Business_Model_Innovation_in_Art_Markets_A_Case_Study) - Title with screen.
2. Al-DA'ABSEH, T. K., Al-OMARI, Z. S., 2018. The Role of Online Sales in Improving Customer Services: Armoush Tourist Investments Company. Journal of Economic & Management Perspectives, 2018, Volume 12, Issue 2, pp. 289-305. - Regime access: [https://www.researchgate.net/publication/335389963\\_The\\_Role\\_of\\_Online\\_Sales\\_in\\_Improving\\_Customer\\_Services\\_Armoush\\_Tourist\\_Investments\\_Company](https://www.researchgate.net/publication/335389963_The_Role_of_Online_Sales_in_Improving_Customer_Services_Armoush_Tourist_Investments_Company) - Title with screen.
3. Grosso, C., Forza, C., Trentin, A., 2016. Supporting the social dimension of shopping for personalized products through online sales configurators. Journal of Intelligent Information Systems, 49(1). - Regime access: [https://www.researchgate.net/publication/308878617\\_Supporting\\_the\\_social\\_dimension\\_of\\_shopping\\_for\\_personalized\\_products\\_through\\_online\\_sales\\_configurators](https://www.researchgate.net/publication/308878617_Supporting_the_social_dimension_of_shopping_for_personalized_products_through_online_sales_configurators) - Title with screen.
4. Dinana, H., 2019. Insights-Driven Sales Management. Conference: MRHB 2019 - 2nd International Academic Conference on Multidisciplinary Research in Humanities, Business and Social Sciences, At Bangkok, Thailand. - Regime access: [https://www.researchgate.net/publication/334451362\\_Insights-Driven\\_Sales\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/334451362_Insights-Driven_Sales_Management) - Title with screen.

#### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы.**

##### **Программное обеспечение.**

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional.

3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

**Интернет-ресурсы.**

1. База данных Polpred.com [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.polpred.com/> - Загл. с экрана.

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://elibrary.ru/> - Загл. с экрана.

3. Консультант Плюс - Понятие оптовой торговли - Подборка наиболее важных документов по запросу Понятие оптовой торговли (нормативно-правовые акты, формы, статьи, консультации экспертов и многое другое) [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/law/podborki/ponyatie\\_optovoj\\_torgovli/](http://www.consultant.ru/law/podborki/ponyatie_optovoj_torgovli/) - Загл. с экрана.

4. Retail.ru - информационный портал, содержит кейсы и статьи по розничной торговле [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.retail.ru> - Загл. с экрана.

5. Федеральная служба государственной статистики - оперативная информация и статистическая информация по розничной торговле, услугам населению [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/) - Загл. с экрана.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер преподавателя с возможностью подключения к сети Интернет, экран для демонстрации и проектор, компьютеры для студентов с возможностью подключения к сети Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.



Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.06 «Торговое дело» программы бакалавриата «Управление торговой и логистической деятельностью».

Авторы:

к.э.н., доцент кафедры торгового дела

С.А. Кирюшин

Рецензент:

зам. генерального директора по инновациям  
ООО «Алюминика»

Н.В. Милов

Заведующий кафедрой  
торгового дела  
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена решением президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского (протокол от 14 декабря 2021 г. №4)