

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.06.2023 16:30:52

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.03 Консультационный проект

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.06 Торговое дело программа Управление бизнесом в сфере электронной коммерции

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Консультационный проект входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поведение потребителя в цифровой среде, Товароведение, Цифровые инструменты исследования рынков товаров и услуг, Управление цепями поставок, Организация коммерческой деятельности, Международный бизнес и трансграничная торговля, Организация и технология внешнеторговых операций, Технологии продажи профессиональных услуг, Комьюнити-менеджмент, Интернет-маркетинг в торговле, Омниканальный мерчандайзинг, Организация торгового пространства, Проектирование бизнеса в цифровой среде, Корпоративный и персональный имиджмэйкинг, Оптимизация торгового ассортимента

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Консультационный проект в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен собирать, обрабатывать и хранить информацию об основных параметрах конъюнктуры рынка на основе цифровых технологий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать: традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	ПК-1.2: Уметь: применять традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, формировать информационное обеспечение предпринимательской деятельности, включая цифровые базы данных, принимать экономические и управленческие решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных об основных параметрах рынка	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками применения традиционных и цифровых методов сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, навыками обоснования управленческих решений в предпринимательской деятельности на основе данных исследования рынка

ПК-2 - Способен к взаимовыгодному сотрудничеству с контрагентами, осуществляет контроль выполнения обязательств сторон в процессе закупочно-сбытовой деятельности

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	---

обучения по программе			
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии формирования и развития хозяйственных связей в системе товародвижения, критерии выбора контрагентов	создавать основу для организации хозяйственных связей в системе товародвижения, оценивать и проводить отбор контрагентов, осуществлять контроль за выполнением обязательств по коммерческим сделкам, развивать долгосрочное стратегическое партнерство	навыками организации и развития хозяйственных связей в системе товародвижения, навыками поиска, оценки и отбора контрагентов, организации контроля выполнения обязательств по коммерческим сделкам

ПК-4 - Способен продвигать и продавать товары и услуги в цифровом бизнес-пространстве, развивать комьюнити-менеджмент и кросскультурные коммуникации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии продвижения компании, ее товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, современные инструменты маркетинговых коммуникаций	разрабатывать коммуникационную стратегию предпринимателя и обеспечивать ее реализацию, осуществляя эффективное позиционирование товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, применять современные инструменты маркетинговых коммуникаций	навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг, оптимизации ассортимента и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	проектировать предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики

		пространстве на основе современных информационно-коммуникационных технологий	
--	--	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.			
	Сем 5	Сем 6	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.1	4.15/0.1	4.15/0.1	4.15/0.1
	2	2	2	2
Занятия лекционного типа	2/0.06	2/0.06	2/0.06	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06	2/0.06	2/0.06	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.15/0	0.15/0	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.	85.85/2.	85.85/2.	85.85/2.
	38	38	38	38
Промежуточная аттестация	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:				
Зачет	Зач	Зач	Зач	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Консультационный проект представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Организация розничной продажи товаров в цифровом торговом пространстве	4	4			143,4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности предпринимателя	4	4			200	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	72					
	Итого	8	8	0.6		343.4	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Организация розничной продажи товаров в цифровом торговом пространстве	лекция	Система информационного обеспечения коммерческой деятельности
		лекция	Составляющие маркетинговой среды предприятия и методы ее оценки
2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности предпринимателя	лекция	Понятие, принципы и функции розничной торговли в современной экономике
		лекция	Интернет-ресурсы предпринимателя

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Организация розничной продажи товаров в цифровом торговом пространстве	практическое занятие	Ассортиментно-ценовая политика предприятий розничной торговли
		практическое занятие	Особенности продвижения товаров на сайте и в мобильном приложении
2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности предпринимателя	практическое занятие	Составляющие маркетинговой среды предприятия и методы ее оценки
		практическое занятие	Планирование исследовательской деятельности на предприятии

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Организация розничной продажи товаров в цифровом торговом пространстве	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности предпринимателя	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Лебедева, Л. В. Организационное консультирование : учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00009-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492358>
2. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510927>

Дополнительная литература

1. Забродин, В. Ю. Управленческий консалтинг. Социологический подход : учебное пособие для вузов / В. Ю. Забродин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 130 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10127-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514365>
2. Консультирование и коучинг персонала в организации : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова [и др.] ; под редакцией Н. В. Антоновой, Н. Л. Ивановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8176-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511065>

Литература для самостоятельного изучения

1. Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие для вузов / С. Е. Каменева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 76 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15300-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520455>
2. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15243-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514242>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Консультационный проект:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен собирать, обрабатывать и хранить информацию об основных параметрах конъюнктуры рынка на основе цифровых технологий

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	---

обучения по программе			
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	применять традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, формировать информационное обеспечение предпринимательской деятельности, включая цифровые базы данных, принимать экономические и управленческие решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных об основных параметрах рынка	навыками применения традиционных и цифровых методов сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка, навыками обоснования управленческих решений в предпринимательской деятельности на основе данных исследования рынка
Пороговый	основные методы исследования рынка товаров и услуг	уметь планировать исследование рынка и применять основные методы исследования рынка товаров и услуг	владеть технологиями планирования исследовательской деятельности предприятия на рынке товаров и услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	современные методы исследования рынка товаров и услуг, цифровые инструменты коммерческой аналитики	осуществлять планирование и организацию исследований рынка на основе современных информационных технологий	владеть практическими навыками планирования и организации исследований рынка на основе современных информационных технологий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	знать традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	уметь применять традиционные и цифровые методы сбора, обработки и хранения информации об основных параметрах рынка	владеть методологией классического исследования конъюнктуры товарного рынка, дополняя ее и совершенствуя на основе применения современных цифровых сервисов

ПК-2 - Способен к взаимовыгодному сотрудничеству с контрагентами, осуществляет контроль выполнения обязательств сторон в процессе закупочно-сбытовой деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии формирования и развития хозяйственных связей в системе товародвижения,	создавать основу для организации хозяйственных связей в системе товародвижения, оценивать и проводить	навыками организации и развития хозяйственных связей в системе товародвижения, навыками поиска, оценки

	критерии выбора контрагентов	отбор контрагентов, осуществлять контроль за выполнением обязательств по коммерческим сделкам, развивать долгосрочное стратегическое партнерство	и отбора контрагентов, организации контроля выполнения обязательств по коммерческим сделкам
Пороговый	понятие и принципы формирования хозяйственных связей в логистической системе розничной торговли	оценивать и проводить отбор партнеров по торговому бизнесу в интернет	навыками организации и развития хозяйственных связей в системе товародвижения
Стандартный (в дополнение к пороговому)	права и обязанности контрагентов в сфере логистики розничной торговли	осуществлять контроль за выполнением обязательств по коммерческим сделкам	навыками поиска, оценки и отбора контрагентов, организации контроля выполнения обязательств по коммерческим сделкам
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	принципы и условия взаимовыгодного сотрудничества в цепи поставок	развивать долгосрочное стратегическое партнерство в цепи поставок	навыками построения долгосрочного стратегического партнерства в области в цифровом торговом пространстве

ПК-4 - Способен продвигать и продавать товары и услуги в цифровом бизнес-пространстве, развивать комьюнити-менеджмент и кросскультурные коммуникации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии продвижения компании, ее товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, современные инструменты маркетинговых коммуникаций	разрабатывать коммуникационную стратегию предпринимателя и обеспечивать ее реализацию, осуществляя эффективное позиционирование товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, применять современные инструменты маркетинговых коммуникаций	навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг, оптимизации ассортимента и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды
Пороговый	основные понятия и технологии продвижения товаров и услуг	различать и осуществлять выбор оптимальных инструментов продвижения товаров и услуг	навыками обоснования выбора оптимальных инструментов продвижения товаров и услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	сущность и виды коммуникационных стратегий в	осуществлять планирование и реализацию	навыками разработки, реализации и корректировки

	коммерческой деятельности	коммуникационных стратегий коммерческой деятельности	стратегического плана маркетинговых коммуникаций
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	современные инструменты и инновационные технологии маркетинговых коммуникаций	адаптировать комплекс маркетинговых коммуникаций к современным требованиям рынка в условиях цифровой экономики	навыками управления и оптимизации комплекса маркетинговых коммуникаций и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды, навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	проектировать предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики
Пороговый	Основы проектирования предпринимательской деятельности	Проектировать элементы предпринимательской деятельности	Навыками проектирования предпринимательской деятельности
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	Проектировать элементы предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды	Навыками проектирования отдельных элементов предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современные инструменты и технологии проектирования предпринимательской деятельности в цифровой среде	Проектировать элементы системы предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-	Навыками проектирования системы предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики и тенденций развития Интернет-торговли в глобальном экономическом пространстве

		коммуникационных технологий	
--	--	-----------------------------	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Организация розничной продажи товаров в цифровом торговом пространстве	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Информационное обеспечение коммерческой деятельности предпринимателя	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Организация розничной продажи товаров в цифровом торговом пространстве	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие Интернет-экономики. 2. Признаки «новой» экономики. СЭ – третья составляющая отраслевой стратегии. 3. Модель оценки стоимости. Ценовая сеть. 4. Фокусная индивидуализация на электронном рынке. 5. Отличие e-бизнеса и электронной коммерции (ЭК). 6. Основные категории ЭК: схема «бизнес-клиент» (B2C), схема «бизнес-бизнес» (B2B), схема «клиент-клиент» (C2C). 7. Преимущества прямых продаж через Интернет. 8. Уровни коммерческой деятельности в Internet: виртуальные витрины или web-представительства, агентства коммерческой информации, Internet-барахолки, Internet-аукционы, виртуальные магазины, госуслуги и электронное правительство. 9. Формы оплаты в виртуальных магазинах и типы электронных платежных систем для обслуживания различных сегментов рынка электронной коммерции. 10. Покупки в Интернете. 11. Влияние «новой» экономики на ценообразование. 12. Онлайн-торговля. Обработка заказа.
Информационное обеспечение коммерческой деятельности предпринимателя	<ol style="list-style-type: none"> 13. Проблемы безопасности в Интернете. Решение проблем безопасности. Авторизация. 14. Криптография с открытым и закрытым ключом. 15. Цифровые подписи. 16. Шифрование электронной почты. 17. Цифровые сертификаты. 18. Процедура аутентификации. 19. Операционная система Linux. Браузер Mozilla. 20. Понятие открытого программного средства.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

1. Торговая сеть – это совокупность торговых предприятий:
 - расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением
 - работающих под общим названием
 - имеющих схожее ассортиментно-ценовое предложение
 - принадлежащих одному владельцу

2. Комиссионная торговля – это
 - форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию непродовольственных товаров как новых, так и бывших в употреблении, но не требующих ремонта и чистых в санитарном отношении;
 - форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию продовольственных товаров как новых, так и бывших в употреблении, но не требующих ремонта и чистых в санитарном отношении;
 - форма организации оптовой торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию непродовольственных товаров как новых, так и бывших в употреблении, но не требующих ремонта и чистых в санитарном отношении;
 - форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию продовольственных товаров только новых.

3. Одна из форм реализации населению товаров народного потребления на основе предварительных заказов покупателей и доставки заказанных изделий, как правило, средствами почтовой связи это:
 - продажа через автоматы;
 - мелкорозничная торговля;
 - посылочная торговля;
 - электронная торговля

4. Тип розничного торгового предприятия определяют:
 - товарный профиль, размеры, формы продажи, район деятельности;
 - товарный профиль, место дислокации, численность обслуживаемого населения;
 - частота спроса на товары, затраты времени на покупку, культура обслуживания;
 - специализация, планировка торговой площади, культура торговли.

5. Так называемые "удобные" магазины проявляют свое удобство для покупателей:
 - тем, что предлагают в удобное время нужные товары по нужной цене;
 - тем, что для поставщиков созданы наиболее удобные условия для мерчандайзинга;
 - тем, что имеют удобное расположение для покупателя.

6. Магазин "Косметика и парфюмерия" относится к типу:
 - специализированных;
 - узкоспециализированных;
 - комбинированных;
 - смешанных.

7. Преимущество прямых связей в экосистеме розничной торговле
 - децентрализованная доставка товаров
 - ритмичность товарооборота
 - формирование торгового ассортимента
 - сокращение издержек обращения

8. Оперативность товароснабжения розничной торговли предусматривает:
 - завоз товаров через относительно одинаковые промежутки времени
 - минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств

–ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменений спроса на них

–оперативный ответ поставщика о наличии тех или иных товарных ресурсов на складе

9. Мерчандайзинг - это:

–реклама на месте продаж;

–выкладка товаров на оборудовании;

–размещение товаров в торговом зале;

–все вышеперечисленное.

10. Платежи франчайзи за предоставление ему франчайзером в аренду зданий, сооружений и иного имущества франчайзи входит в состав:

–первоначального единовременного взноса;

–периодических (текущих платежей);

–дополнительных платежей.

11. Мерчандайзинг - это:

–реклама на месте продаж;

–выкладка товаров на оборудовании;

–размещение товаров в торговом зале;

–все вышеперечисленное.

12. Платежи франчайзи за предоставление ему франчайзером в аренду зданий, сооружений и иного имущества франчайзи входит в состав:

–первоначального единовременного взноса;

–периодических (текущих платежей);

–дополнительных платежей.

13. Какой процент времени уходит на логистические операции, связанные с товаром?

– 5 - 10%

– 20 – 40%

– 90 – 95%

14. Что является одним из слагаемых экономического эффекта от использования логистики?

– увеличение товарооборота

– снижение транспортных расходов

– сокращение производства продукции

15. Какие регулирующие параметры имеет система контроля состояния запасов с фиксированным размером заказа?

– точку заказа

– максимальный размер запаса

– размер заказа

– фиксированный период заказа

– верны ответы а и в

– верны ответы б и г

16. Какие регулирующие параметры имеет система контроля состояния запасов с фиксированной периодичностью заказа?

– точку заказа

– максимальный размер запаса

– размер заказа

– фиксированный период заказа

– верны ответы а и в

- верны ответы б и г

17. В каком случае применяется система контроля состояния запасов с фиксированным размером заказа?

- условия поставки позволяют получать заказы различными по величине партиями
- низкие издержки по хранению запасов
- высокая степень неопределенности спроса
- потери от возможного дефицита сравнительно невелики

18. В каком случае применяется система контроля состояния запасов с фиксированной периодичностью заказа?

- большие потери в результате отсутствия запаса
- высокие издержки по хранению
- расходы по размещению заказа и доставке сравнительно невелики
- высокая степень неопределенности спроса

19. Выберите, какой из перечисленных потоков, возникающих в розничном магазине относится к возвратному?

- поступление товаров от поставщика
- зачисление баллов на карту покупателя
- отправка тары-оборудования поставщику
- перемещение товаров из одной зоны торгового зала в другую

20. В чем логистическое преимущество работы в составе торговой сети по сравнению с работой одиночного магазина?

- нет никаких преимуществ
- работа в составе торговой сети требует меньших затрат
- логистические затраты на закупку в торговой сети значительно меньше, чем у одиночного магазина
- организация работы одиночного магазина отличается большей оперативностью процессов

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Организация розничной продажи товаров в цифровом торговом пространстве	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и составляющие электронной коммерции. 2. История, этапы и факторы развития розничной интернет-торговли. 3. Участники рынка онлайн-ритейла. 4. Классификация интернет-магазинов. 5. Состояние и основные тенденции развития мирового и российского рынка розничной интернет-торговли. 6. Динамика трансграничной электронной коммерции. 7. Нормативно-правовая база розничной интернет-торговли в РФ. 8. Понятие омниканальности. 9. Отличия омниканальности от мульти- и кросс-канальности. 10. Конвергенция «чистых» интернет-магазинов («pure players») и традиционного ритейла. 11. Типы конфигураций логистических сетей омниканальных компаний. 12. Требования к логистике омниканальных компаний. 13. Информационная поддержка логистических операций в омниканальных розничных сетях. 14. Особенности заказов покупателей в розничной онлайн-торговле.

	<p>15. Специфика выполнения ключевых логистических функций в онлайн-ритейле.</p> <p>16. Основные проблемы логистики интернет-магазинов и типичные причины их возникновения.</p>
Информационное обеспечение коммерческой деятельности предпринимателя	<p>17. Информационные потоки в системе маркетинга</p> <p>18. Сущность маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений</p> <p>19. Маркетинговые исследования как основы принятия маркетинговых решений</p> <p>20. Особенности использования кабинетных методов в практической маркетинговой деятельности</p> <p>21. Возможности применения контент-анализа документов в бенчмаркинге</p> <p>22. Правила сбора вторичной информации в сети Интернет</p> <p>23. Классификация видов опроса.</p> <p>24. Особенности панельного опроса</p> <p>25. Аудит торговых точек</p> <p>26. Сферы применения home-теста</p> <p>27. Критерии отбора респондентов при проведении hall-теста</p> <p>28. Ограничения при проведении маркетингового исследования методом mystery shopping.</p> <p>29. Маркетинговая стратегия в сети Интернет</p> <p>30. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.</p> <p>31. Понятие вирусного маркетинга.</p> <p>32. Классификация нестандартных способов интернет-продвижения.</p> <p>33. Понятие инвестиционных проектов.</p> <p>34. Способы продвижения инвестиционных проектов.</p> <p>35. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.</p> <p>36. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.</p> <p>37. Сущность поискового продвижения сайта. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.</p> <p>38. Подбор ключевых запросов.</p> <p>39. Поисковая оптимизация.</p> <p>40. Особенности написания текстов.</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне