



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
«Управление в сфере коммерческой деятельности»

Москва – 2026

*Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы «Управление в сфере
коммерческой деятельности»*

Рабочая программа дисциплины «Электронная коммерция и Интернет-маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление в сфере коммерческой деятельности» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	5
5. Содержание дисциплины	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Электронная коммерция и Интернет-маркетинг» – формирование у студентов системного представления в области современных методов организации коммерческой деятельности и оптимизации бизнес-процессов посредством телекоммуникационных сетей, в том числе сети Интернет.

Задачи изучения дисциплины:

- приобретение знаний теоретических основ электронной коммерции и современных подходов Интернет-маркетинга посредством телекоммуникационных сетей в условиях глобализации экономики и глобализации бизнеса;
- знакомство с существующими трактовками основных положений и позиций электронной коммерции и Интернет-маркетинга;
- изучение вопросов организации и оптимизации бизнес-процессов с использованием сети Интернет;
- определение путей и методов использования средств электронной коммерции как способа продвижения товаров и услуг;
- изучение возможностей и способов использования различных платежных систем в электронной коммерции;
- ознакомление с правовыми аспектами функционирования электронной коммерции в России и за рубежом.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Электронная коммерция и Интернет-маркетинг» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление в сфере коммерческой деятельности».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа, в том числе:	14	2
Семинары	14	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен проводить анализ конкурентной среды и факторов ценообразования</p>	<p>ИПК 1.1 Анализирует конкурентную среду на соответствующих рынках товаров, работ и услуг ИПК 1.2 Анализирует внешние и внутренние условия, определяющие уровень цен на товары и услуги</p>	<p>Знать: теоретические основы электронной коммерции, основные модели электронной торговли. Уметь: анализировать конкурентную среду на рынках электронной торговли. Владеть: методами мониторинга конкурентов и ценовой политики в электронной коммерции.</p>
<p>ПК-4 Способен осуществлять коммерческую деятельность с учетом разработанных целевых показателей</p>	<p>ИПК 4.1 Формулирует и характеризует целевые показатели ИПК 4.2 Предлагает обоснованное решение, направленное на достижение целевых показателей</p>	<p>Знать: основы организации расчётов и платёжных систем в электронной среде. Уметь: подбирать инструменты интернет-маркетинга для достижения целевых показателей коммерческой деятельности. Владеть: навыками принятия обоснованных решений на основе анализа цифровых данных.</p>

5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Электронная коммерция как составная часть Интернет-экономики	<p>Понятие электронной коммерции, история ее развития. Поле и рынки электронной коммерции.</p> <p>Преимущества и недостатки организации коммерческой деятельности с использованием телекоммуникационных сетей.</p> <p>Инфраструктура электронной коммерции. Структура, базовые концепции и применение. Взаимодействие сетей.</p> <p>Классификация электронной коммерции: природа товара, субъекты и бизнес-процессы</p> <p>Перспективы развития электронной коммерции и ее влияние на маркетинг, финансы, управление, образование.</p>
2.	Основные модели в электронной коммерции	<p>Электронная торговля как развитие существующих способов торговли.</p> <p>Основные бизнес-модели розничной торговли (B2C) в Интернет.</p> <p>Способы создания электронных магазинов и материально-техническая база Интернет-магазина.</p> <p>Торгово-технологический процесс. Основные бизнес-процессы покупки.</p> <p>Требования к содержанию и качеству информации о товарах. Построение каталогов.</p> <p>Понятие и классификация Интернет-аукционов.</p> <p>Характеристики модели B2B. Дропшипинг. Преимущества электронной коммерции на различных этапах сделки.</p> <p>Электронный сбыт в B2B модели электронной коммерции.</p>
3.	Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции и организация расчетов в электронной среде	<p>Обзор законодательства. Защита интеллектуальной собственности. Защита интересов продавца и покупателя. Законодательные акты, регулирующие электронную коммерцию.</p> <p>Способы оплаты товаров и услуг в электронной коммерции:</p> <p>Основные требования к платежным системам Интернет:</p> <p>Дебетовые и кредитные системы, их достоинства и недостатки.</p> <p>Перспективы развития платежных систем Интернет.</p>
4.	Интернет-маркетинг как специфический способ продвижения товаров и услуг	<p>Особенности комплекса маркетинг-микс в цифровой среде.</p> <p>Преимущества и ограничения. Влияние интернет-маркетинга на деловую среду. Средства доступа. Омниканальный подход.</p> <p>Основные методы продвижения товаров и услуг (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, email маркетинг, вирусный маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами, SMM-маркетинг).</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Электронная коммерция как составная часть Интернет-экономики	2	2	20	24
2.	Основные модели в электронной коммерции	4	4	18	26
3.	Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции и организация расчетов в электронной среде	4	4	18	26
4.	Интернет-маркетинг как специфический способ продвижения товаров и услуг	4	4	24	32
ИТОГО:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Электронная коммерция как составная часть Интернет-экономики	1	-	23	24
2.	Основные модели в электронной коммерции	2	-	24	26
3.	Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции и организация расчетов в электронной среде	1	1	24	26
4.	Интернет-маркетинг как специфический способ продвижения товаров и услуг	2	1	29	32
ИТОГО:		6	2	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Связь традиционной экономики и электронной коммерции.
2. Современное состояние электронной коммерции в РФ.
3. Исторические аспекты развития электронной коммерции в России и за рубежом.
4. Динамика основных показателей развития электронной коммерции за последние годы.
5. Требования к персоналу интернет-магазина.
6. Характеристика основных моделей организации поставок через Интернет.
7. Функции электронной торговой площадки.
8. Динамика основных показателей развития сектора B2B электронной коммерции за последние годы.
9. Требования к электронным торговым площадкам.
10. Бизнес-процессы заключения сделки через электронную торговую площадку.
11. Особенности организации расчетов при использовании кредитных карт.
12. Основные информационные потоки при организации расчетов различными способами.
13. Особенности применения технологии электронной подписи.
14. Зарубежное законодательство в области электронной коммерции.
15. Гражданский Кодекс как правовая основа регулирования электронной коммерции.
16. Роль Федерального закона Российской Федерации «Об электронной подписи» в юридическом признании электронных документов.
17. Достоинства и недостатки проекта Федерального закона РФ «Об электронной торговле».
18. Организация торгово-технологического процесса торговой площадки.
19. Специфика банковских услуг в Интернет.
20. Интернет-трейдинг как услуга, предоставляемая инвестиционным посредником в Интернет.
21. Туристические услуги в Интернет, их виды и особенности.
22. Интернет-страхование как способ организации страхового бизнеса.
23. Дистанционное обучение в Интернет.
24. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернет.
25. Различные модели маркетинг-микс: от 4Р до 7Р.
26. Специфика ценообразования на интернет-рынке: издержки сделки.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Интернет-экономика и ее основные составляющие.
2. Виды и способы представления информации в Интернет.
3. Выгоды и ограничения электронной коммерции.
4. Инфраструктура электронной коммерции.
5. Повышение конкурентоспособности компании за счет использования средств электронной коммерции.
6. Влияние конкурентной борьбы на процесс ценообразования в среде Интернет.
7. Перевод бизнес-процессов в Интернет-пространство.
8. Обострение конкурентной борьбы как следствие внедрения информационных технологий в бизнес-процессы коммерческих фирм.
9. Интернет-магазин и традиционный магазин – сравнительная характеристика.
10. Интернет-витрина – первый шаг в создании Интернет-магазина.
11. Пути и методы создания Интернет-магазина.
12. Организация бизнес-процессов взаимодействия в сегменте B2C в розничной Интернет-торговле.
13. Организация сайта Интернет-магазина.
14. Особенности организации продажи отдельных групп товаров в Интернет.
15. Организация работы Интернет-аукционов.
16. Виртуальный аукцион и традиционный аукцион: сравнительная характеристика.
17. Организация закупок потребительских товаров по каталогам поставщиков.
18. Разновидности электронных торговых площадок.
19. Перспективы развития модели B2B электронной коммерции.
20. Влияние Федерального закона РФ «Об информации, информатизации и защите информации» на развитие электронной коммерции.
21. Модель B2B, сферы применения, экономический эффект на различных этапах сделки.
22. Организация закупок через Интернет.
23. Электронные торговые площадки, их разновидности.
24. Услуги в Интернет: общая характеристика, виды и особенности.
25. Коммуникативные услуги в Интернет, их использование для организации общения и в коммерческих целях.
26. Российское законодательство по электронной коммерции: область применения и основные задачи.
27. Положения Федерального закона РФ «Об электронной подписи» и технология их применения в электронной коммерции.
28. Особенности развития интернет-маркетинга в России.
29. Формирование ценовой политики в Интернет-среде.
30. Поведение покупателей в сети Интернет.
31. Особенности применения различных инструментов интернет-продвижения.

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Интернет-экономика и ее основные составляющие.
2. Понятие и этапы развития электронного бизнеса.
3. Составляющие электронного бизнеса.
4. Определение электронной коммерции. Предпосылки развития электронной коммерции.
5. Выгоды и ограничения электронной коммерции.
6. Структурные элементы электронной коммерции. Инфраструктура электронной коммерции.
7. Классификация моделей электронной коммерции.
8. Бизнес - модели розничной торговли в Интернет.
9. Особенности организации взаимодействия B2C.
10. Организация работы Интернет-аукционов.
11. Основные способы оплаты товаров в Интернет, их сравнительная характеристика.
12. Платежные системы Интернет. Требования и разновидности.
13. Способы расчетов за приобретенный товар в цифровой среде.
14. Модель B2B, сферы применения, экономический эффект на различных этапах сделки.
15. Составляющие безопасности электронной коммерции. Принципы информационной безопасности.
16. Электронные торговые площадки, их характеристика.
17. Особенности омниканального подхода в маркетинге.
18. Организация торгово-технологического процесса торговой площадки.
19. Интернет-магазин как основная модель B2C. Варианты организации и открытия интернет-магазина.
20. Российское законодательство по электронной коммерции: область применения и основные задачи.
21. Положения Федерального закона РФ «Об электронной подписи» и технология ее применения в электронной коммерции.
22. Специфика банковских услуг в Интернет.
23. Интернет-трейдинг как услуга, предоставляемая инвестиционным посредником в Интернет.
24. Туристические услуги в Интернет, их виды и особенности.
25. Интернет-страхование как способ организации страхового бизнеса.
26. Дистанционное обучение в Интернет.
27. Различные модели маркетинг-микс: от 4P до 7P.
28. Специфика ценообразования на интернет-рынке: издержки сделки.
29. Специфические черты интернет-маркетинга.
30. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга.
31. Особенности комплекса маркетинга в виртуальной среде.
32. Сущность поисковой оптимизации (SEO-оптимизация).
33. Особенности организации продвижения с использованием SMM.
34. Возможности и ограничения видеохостингов в интернет-продвижении.
35. E-mail - маркетинг как составной элемент интернет-маркетинга.
36. Выбор формата и места размещения медиарекламы. Оценка эффективности медиарекламы.
37. Понятие контекстной рекламы. Места размещения контекстной рекламы.

Преимущества контекстной рекламы. Этапы построения контекстной рекламной кампании и оценка ее эффективности.

38. Вирусный маркетинг и вирусная кампания в сети Интернет. Этапы создания вирусной рекламной кампании.

39. Понятие веб-аналитики и веб-статистики. Бизнес-решения, принимаемые с помощью данных веб-аналитики.

40. Данные, предоставляемые веб-аналитикой. Основные инструменты веб-аналитики - Google Analytics и Яндекс.Метрика.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Интернет-экономика представляет собой:

- а) применение современных информационных технологий в бизнесе;
- б) применение Интернет для передачи коммерческой информации;
- в) организация продажи товаров и оказание услуг через Интернет;
- г) сетевая системно организованная пространственная структура взаимоотношений между экономическими объектами.

2. Сектором В2С называет сектор взаимодействия между:

- а) юридическими лицами;
- б) физическими лицами;
- в) юридическими и физическими лицами;
- г) государством и физическими лицами.

3. Коэффициентом отклика на Интернет-рекламу называется отношение количества:

- а) переходов по рекламному сообщению к количеству его показов;
- б) рекламного сообщения к количеству переходов по рекламной ссылке;
- в) покупателей Интернет-магазина к количеству посетителей, пришедших по Интернет-рекламе.

4. Поисковая оптимизация представляет собой комплекс:

- а) мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей;
- б) мероприятий по использованию социальных сервисов в качестве каналов для продвижения компаний;
- в) мероприятий, направленных на увеличение степени релевантности выдачи поисковой системы.

5. Покупатель Интернет-магазина может вернуть товар надлежащего качества после его получения в течение:

- а) 14 дней;
- б) 7 дней;
- в) не может вернуть товар надлежащего качества;
- г) 1 месяца.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Найдите два Интернет-ресурса, реализующие схожие товары (услуги). Сформулируйте перечень ключевых слов, которые могут использоваться для поиска этих магазинов в поисковых системах. Проведите классификацию ключевых слов по частоте

их запроса в поисковой системе Yandex, используя сервис <http://wordstat.yandex.ru/>. Оцените стоимость контекстной рекламы по сформулированным ключевым словам. Проверьте позицию выбранных Интернет-магазинов в поисковых системах Yandex, Rambler, Mail и Google по сформулированным ранее ключевым словам. Сделайте выводы.

Задание 2.

Найдите несколько Интернет-магазинов, реализующих товары одной товарной группы по вашему выбору. Сравните найденные варианты, используя балльную оценку (по шкале от 1 до 5). Предварительно оцените значимость перечисленных в таблице показателей тоже по пятибалльной шкале (1-наименее значимый, 5-наиболее значимый). Результаты анализа занесите в таблицу. Добавьте в таблицу показатели, специфические для выбранной Вами товарной группы, аналогично проведите по ним сравнительный анализ. Сделайте выводы.

Показатель	Наименование предприятия в Интернет							
	Значимость	Ваша оценка	Значимость	Ваша оценка	Значимость	Ваша оценка	Значимость	Ваша оценка
Скорость загрузки страницы								
Качество оформления сайта								
Удобство меню и рациональность организации пользовательской информации на странице								
Широта и полнота ассортимента товаров								
Ассортимент сопутствующих товаров								
Качество информации о товаре (наличие информации, ее информативность)								
Наличие и качество фото и видеоинформации о товаре								
Уровень цен								
Наличие и гибкость системы скидок								
Удобство и простота процедуры оформления заказа								
Удобство и разнообразие форм оплаты								
Способы доставки товара								
Стоимость доставки								
Широта географии доставки								
Гарантии								

Задание 3. Изучите сайт Центра электронных торгов <https://www.b2b-center.ru/>. Узнайте условия регистрации, требуемые реквизиты для прохождения регистрации на электронной торговой площадке. Ознакомьтесь с одним из тендеров – запросов предложений (выберите любой текущий), посмотрите обучающие видео-инструкции по основам работы на электронной площадке в качестве поставщика и / или закупщика.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Используя один из конструкторов Интернет-магазинов создайте собственный магазин, заполните сайт товарами и информацией о товаре, информацией о компании. Перечень конструкторов Интернет-магазинов:

- 1) <https://www.umi-cms.ru/>
- 2) <https://www.advantshop.net/>
- 3) <https://www.ucoz.ru/>
- 4) <https://ru.wix.com/>
- 5) <https://www.insales.ru/>
- 6) <https://www.webasyst.ru/>
- 7) <https://cloud.diafan.ru/>
- 8) <https://umi.ru/>
- 9) <https://ukit.com/ru>
- 10) <http://nethouse.ru/>
- 11) <https://mobirise.com/ru>
- 12) <https://nethouse.ru/internet-magazin>

Задание 2. На основе анализа сайта одной из платежных систем и способов организации расчетов сформируйте схему организации расчетов при оплате покупки в Интернет-магазине.

Задание 3. На основе личных приоритетов выберите товар (услугу), продвижение которой могло бы быть осуществлено с использованием средств SMM (одной из социальных сетей). Перечислите основные требования к содержанию поста в зависимости от специфики товара (услуги). Составьте рекламный пост по выбранному товару (услуге).

Задание 4. В демо-версии личного кабинета селлера (продавца) на Вайлдберриз создайте 2 карточки товаров с описанием, инфографикой и фото товаров.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583670>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

9.2. Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>
2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434>
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006>
4. Экономическая информатика : учебник и практикум для вузов / под редакцией Ю. Д. Романовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19216-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583003>
5. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21730-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582939>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. <http://www.consultant.ru> - Информационно-справочная система «Консультант Плюс»
4. <http://www.gks.ru> - Росстат – Федеральная служба государственной статистики РФ
5. <http://www.minpromtorg.gov.ru> – Министерство промышленности и торговли РФ
6. <https://www.akit.ru/> - Ассоциация компаний интернет-торговли
7. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг
8. <http://www.retail.ru> – Ритейлеру и поставщику
9. <http://www.risa.ru> - Российская ассоциация международных исследований (РАМИ)

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Практические занятия в форме практической подготовки

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

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

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;

- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.