

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: и.о. ректора

Дата подписания: 27.04.2024 12:29:28

Уникальный программный ключ:

4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 В.В. Пленкина

30 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины:

направления подготовки:

направленность (профиль):

форма обучения:

Организация управления интернет-продажами

38.03.06 Торговое дело

Управление процессами и проектирование в
коммерческой деятельности

очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины «Организация управления интернет – продажами».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры УСиЖКХ
Протокол № 1 от «20» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой УСиЖКХ  Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы  А.А. Габудина

«20» 08 2021 г.

Рабочую программу разработал:

А.А. Габудина, доцент кафедры УСиЖКХ, к.э.н., доцент 

1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Организация управления интернет-продажами» является формирование у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков в области организации и управления продажами в интернете.

1.2 Задачи дисциплины:

- овладеть теоретическими и специальными знаниями в области организации управления онлайн-продажами на предприятиях торговли;
- рассмотреть технологии и правила интернет-продаж, современные методы продажи товаров,
- дать обзор основных маркетинговых инструментов оптимизации работы отдела продаж в современных условиях

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация управления интернет-продажами» относится к элективным дисциплинам учебного плана в части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания современных направлений развития интернет-маркетинга, организацию электронной коммерции,

умения использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете, выбирать тип сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет,

владения навыками формирования целей для разработки интернетсайта в бизнес-среде, технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методикой расчета эффективности продаж.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.2 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	Знать (З-1): технологию проведения маркетинговых исследований в сети Интернет
		Уметь (У-1): проводить маркетинговое исследование в сети Интернет для принятия управленческого решения и организации интернет-продаж
		Владеть (В-1): навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований в сети Интернет
ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПКС-5.5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Знать (З-1): инструменты продвижения товаров и услуг через интернет
		Уметь (У-1): выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность
		Владеть (В-1): методами и инструментами продвижения товаров, работ и услуг через интернет
	ПКС-5.6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в	Знать (З-1): особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

	организации, в том числе в сфере торговли	Уметь (У-1): выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет
		Владеть (В-1): готовностью осуществлять интернет-продажи

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/ контактная работа, час			Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
очная	4/8	10	-	20	78	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины. Номер и наименование раздела	Аудиторные занятия, час			СРС, час	Всего, час	Код ИДК	Оценочные средства
		Л	Пр	Лаб				
1	Интернет-торговля как часть электронной коммерции	2	-	4	6	12	ПКС-4.2 ПКС-5.5 ПКС-5.6	Эссе
2	Виды и модели торговли в интернет-среде	4	-	8	18	30		Лабораторная работа Тест
3	Управление продажами в интернет-среде	4	-	8	18	30		Лабораторная работа Тест
	Экзамен				36	36		Вопросы к экзамену
Итого:		10	-	20	78	108		

Заочная и очно-заочная формы не предусмотрены.

5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Интернет-торговля как часть электронной коммерции.

Определение интернет-торговли. История возникновения интернет-торговли. Интернет-торговля как составная часть электронной коммерции. Интернет-маркетинг и интернет-продажи – взаимосвязь процессов

Раздел 2. Виды и модели торговли в интернет-среде.

Модели продаж в интернете. Розничная торговля в интернет-среде: бизнес-модель, организация процесса. Модель B2B и ее особенности в интернет-торговле.

Особенности изучения потребителей и проведения маркетинговых исследований в интернет-среде.

Процесс продажи. Инструменты продаж в онлайн-торговле. Ошибки в процессе продажи.

Раздел 3. Управление продажами в интернет-среде

Система маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет.

Организация отдела онлайн-продаж. Постановка целей и контроль выполнения для отдела онлайн-продаж. KPI для сотрудников отдела продаж.

5.2.2 Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	Интернет-торговля как часть электронной коммерции	2	-	-	Определение интернет-торговли. История возникновения интернет-торговли. Интернет-торговля как составная часть электронной коммерции. Интернет-маркетинг и интернет-продажи – взаимосвязь процессов
2	Виды и модели торговли в интернет-среде	4	-	-	Модели продаж в интернете. Розничная торговля в интернет-среде: бизнес-модель, организация процесса. Модель B2B и ее особенности в интернет-торговле. Особенности изучения потребителей и проведения маркетинговых исследований в интернет-среде. Процесс продажи. Инструменты продаж в онлайн-торговле. Ошибки в процессе продажи.
3	Управление продажами в интернет-среде	4	-	-	Система маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет. Организация отдела онлайн-продаж. Постановка целей и контроль выполнения для отдела онлайн-продаж. KPI для сотрудников отдела продаж.
Итого:		10	-	-	

Практические занятия не предусмотрены учебным планом

Лабораторные работы

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	Интернет-торговля как часть электронной коммерции	4	-	-	Интернет-маркетинг и интернет-продажи – взаимосвязь процессов
2	Виды и модели торговли в интернет-среде	8	-	-	Модели продаж в интернете. Модель B2C. Модель B2B. Особенности изучения потребителей и проведения маркетинговых исследований в интернет-среде. Процесс продажи. Инструменты продаж в онлайн-торговле. Ошибки в процессе продажи.
3	Управление продажами в интернет-среде	8	-	-	Система маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет. Организация отдела онлайн-продаж. Постановка целей и контроль выполнения для отдела онлайн-продаж. KPI для сотрудников отдела продаж.
Итого:		20	-	-	

Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	Интернет-торговля как часть электронной коммерции	6	-	-	Определение интернет-торговли. История возникновения интернет-торговли. Интернет-торговля как составная часть электронной коммерции. Интернет-маркетинг и интернет-продажи – взаимосвязь процессов	Подготовка к эссе
2	Виды и модели торговли в интернет-среде	18	-	-	Модели продаж в интернете. Розничная торговля в интернет-среде: бизнес-модель, организация процесса. Модель B2B и ее особенности в интернет-торговле. Особенности изучения потребителей и проведения маркетинговых исследований в интернет-среде. Процесс продажи. Инструменты продаж в онлайн-торговле. Ошибки в процессе продажи.	Подготовка к лабораторной работе Подготовка к тесту
3	Управление продажами в интернет-среде	18	-	-	Система маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет. Организация отдела онлайн-продаж. Постановка целей и контроль выполнения для отдела онлайн-продаж. КРІ для сотрудников отдела продаж.	Подготовка к лабораторной работе Подготовка к тесту
Итого:		42	-	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- разбор практических ситуаций (лабораторные работы).

6. Тематика курсовых работ

Данный вид нагрузки учебным планом не предусмотрен.

7. Оценка результатов освоения учебной дисциплины

7.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

7.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1.

№ п/п	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1.1	Эссе	20
1.2	Лабораторная работа	15
1.3	Лабораторная работа	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	50
2 текущая аттестация		
2.1	Лабораторная работа	15
2.2	Лабораторная работа	15
2.3	Итоговый тест по дисциплине	20
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	50
	ВСЕГО	100

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- ЭБС «Консультант студент»

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, том числе отечественного производства: операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованных необходимым оборудованием и техническими системами обучения.

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимого для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Компьютер в сборе Экран Проектор Компьютеры в сборе для лабораторных работ

10. Методические указания по организации СРС

10.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям:

Успешная подготовка к практическим занятиям по дисциплине «Организация управления интернет-продажами» предполагает активную работу на лекционных занятиях, систематическое изучение материалов лекций, чтение специальной литературы, работу с аналитическими обзорами и статистической информацией.

10.2 Методические указания по организации самостоятельной работы:

В рамках данной дисциплины предполагается выполнение различных видов самостоятельной работы: изучение теоретического материала по разделам курса, подготовка к практическим занятиям, подготовка эссе.

Подготовка эссе нацелена на углубленное рассмотрение вопросов курса «Организация управления интернет-продажами». Задачами данной формы самостоятельной работы являются:

- научиться самостоятельно отыскивать необходимую информацию, т.е. работать с библиографией, подбирать необходимый материал;
- ознакомиться с содержанием научных исследований по тематике вопросов, исторической ретроспективой и прогнозами развития;
- научиться самостоятельно излагать материал, выявлять проблемы;
- овладеть научно-исследовательским стилем письма, для которого характерны отсутствие личных местоимений, неупотребление глаголов, выражающих чувства (эмоции), повествование от третьего лица, особая мера выдержанности оценок, недопустимость политизированного подхода, выполнять формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению работы.

Требования к эссе: Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц; эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Организация управления интернет-продажами

Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.2 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	Знать (З-1): технологию проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	Не знает технологию проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	Знает технологию проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, допуская ряд ошибок	Знает технологию проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает технологию проведения маркетинговых исследований в сети Интернет
		Уметь (У-1): проводить маркетинговое исследование в сети Интернет для принятия управленческого решения и организации интернет-продаж	Не умеет проводить маркетинговое исследование в сети Интернет для принятия управленческого решения и организации интернет-продаж	Умеет проводить маркетинговое исследование в сети Интернет для принятия управленческого решения и организации интернет-продаж, допуская ряд ошибок	Умеет проводить маркетинговое исследование в сети Интернет для принятия управленческого решения и организации интернет-продаж, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить маркетинговое исследование в сети Интернет для принятия управленческого решения и организации интернет-продаж
		Владеть (В-1): навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	Не владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	Владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, допуская ряд ошибок	Владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком использования инструментов комплекса маркетинга с целью проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПКС-5 И-5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Знать (З-1): инструменты продвижения товаров и услуг через интернет	Не знает инструменты продвижения товаров и услуг через интернет	Знает инструменты продвижения товаров и услуг через интернет, допуская ряд ошибок	Знает инструменты продвижения товаров и услуг через интернет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает инструменты продвижения товаров и услуг через интернет
		Уметь (У-1): выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность	Не умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность	Умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность, допуская ряд ошибок	Умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг и оценивать их эффективность
		Владеть (В-1): методами и инструментами продвижения товаров, работ и услуг через интернет	Не владеет методами и инструментами продвижения товаров, работ и услуг через интернет	Владеет методами и инструментами продвижения товаров, работ и услуг через интернет, допуская ряд ошибок	Владеет методами и инструментами продвижения товаров, работ и услуг через интернет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методами и инструментами продвижения товаров, работ и услуг через интернет
	ПКС-5.6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе в сфере торговли	Знать (З-1): особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	Не знает особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	Знает особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, допуская ряд ошибок	Знает особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
		Уметь (У-1): выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет	Не умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет	Умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет, допуская ряд ошибок	Умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выстраивать систему маркетинговых коммуникаций с потребителями в сети Интернет
		Владеть (В-1): готовностью осуществлять интернет-продажи	Не владеет готовностью осуществлять интернет-продажи	Владеет готовностью осуществлять интернет-продажи, допуская ряд ошибок	Владеет готовностью осуществлять интернет-продажи, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет готовностью осуществлять интернет-продажи

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина **Организация управления интернет-продажами**

Код, направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обуч-ся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литер-ой, %	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
1	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468966	ЭР*	30	100	+
2	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468986	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.

Руководитель образовательной программы _____  А.А.Габудина

Директор БИК _____ Д. Х. Каюкова

30.08 2021 г.



2021 г.

Омиссар М.И. Файнбергер