

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №3 от 30 октября 2023г*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ЦИФРОВАЯ ТОРГОВЛЯ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ»**

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Квалификация – специалист торгового дела

Форма обучения - очная

Махачкала - 2023

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023 г. N 548, в соответствии с приказом от 14 июня 2013 г., №464 Министерства образования и науки РФ. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. №413 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования».

Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» для специальности 38.02.08 Торговое дело. – Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 октября 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаевой Т.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 октября 2023 г., протокол № 3

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	11
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	11
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	12
Раздел 9. Образовательные технологии	13

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» является формирование перспективного мышления в области передовых технологических и экономических способов организации человеческой деятельности на базе цифровых решений.

Задачами изучения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» являются:

- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности торговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетплейсов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своей торговой площадке;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг на маркетплейсах;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ОК	ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК-2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК-3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК 3.3	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический

			ОПЫТ:
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	31 - сущность своей профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	У1 - выполнять задачи будущей профессии	
ОК-2: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	методы и способы выполнения профессиональных задач; составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности-32	эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи-У2	
ОК-3: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	сущность рисков в торговом деле, критерии их оценки-33	распознавать и оценивать опасности в стандартных и нестандартных ситуациях-У3	
ОК-9: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы эффективного делового общения-34	проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину в профессиональной деятельности-У4	
ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению	38 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У8 – формировать цели маркетинговой деятельности.	
ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	39 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У9 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	ПО2 – способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели	Тема 2. Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	Тема 3. HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	Тема 4. Логистика, склад, фулфилмент	Тема 5. Маркетинг Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентским и операционными данными
ОК 01.	+	+	+	+	+
ОК-2	+	+	+	+	+
ОК-3	+	+	+	+	+
ОК 09	+	+	+	+	+
ПК 3.3	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	Тема 7. Продуктовая, клиентская и контент аналитика	Тема 8. Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	Тема 9. Стратегии развития продаж на маркетплейсах	Тема 10. CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса
ОК 01.	+	+	+	+	+
ОК-2	+	+	+	+	+
ОК-3	+	+	+	+	+
ОК 09	+	+	+	+	+
ПК 3.3	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровая торговля и маркетплейсы» относится профессиональному модулю учебного плана ОП СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности».

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Маркетинговые коммуникации».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Интернет-маркетинг».

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

Объем дисциплины в академических часах составляет	120 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	100 ч.
в том числе:	
лекции	50 ч.
практические занятия	50 ч.;
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	14 ч.
Форма промежуточной аттестации:	
6 семестр– экзамен	6ч

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1.	Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели	9	4		4				1	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	9	4		4				1	Тестирование Решение кейсов
3.	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	13	6		6				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Логистика, склад, фулфилмент	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	13	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	14	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продуктовая, клиентская и контент аналитика.	14	6		6				2	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-

										стади»
8.	Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стратегии развития продаж на маркетплейсах	14	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса	9	4		4				1	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	114	50		50				14	Зачет
	Экзамен (групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	6ч.								контроль
	Всего	120ч.								

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Казакевич, А.	Е-commerce: как завоевать клиента и не потерять деньги: практическое пособие:/ А. Казакевич; ред. А. Черникова.	Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570384
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасенкова, О. В. Губарь, Н. И. Чернышева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567638
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				

1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
- 5.7-zip

7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Цифровая торговля и маркетинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий – аудитория № 4.9 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

1. Комплект специализированной мебели
2. Доска меловая.
3. Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);
Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

2. Помещение для самостоятельной работы № 1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 60 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

3. Помещение для самостоятельной работы № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В» , учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 26 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Цифровая торговля и маркетплейсы» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).