

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 9 от 21 марта 2026 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

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

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»**

уровень высшего образования - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала-2026

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 маркетологов СКФО

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

Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

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

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «Цифровая торговля и маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2026. - 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

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.....	6
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.....	14
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	15
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	16
Раздел 9. Образовательные технологии.....	17

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
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-4	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-4: Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения	ПК-4.3: Организует работы по рассылке электронных писем и выбору цифровых платформ для торговой деятельности	Знать: - информационно-коммуникационные технологии для управления информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности (деловые чаты, видеоконференции, электронная почта); Уметь: - применять на практике изученные информационно-коммуникационные технологии для управления информацией с использованием прикладных программ Владеть: -навыками использования информационно-коммуникационных технологий для управления информацией с применением прикладных программ

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-	Тема 2. Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка,	Тема 3. HR & Retail: работа с персоналом в условиях	Тема 4. Логистика, склад, фулфилмент	Тема 5. Маркетинг Работа с данными и

	модели	глобальные тренды и российская специфика.	диджитал трансформации		операционная эффективность: аналитика, работа с клиентским и и операционными данными
ПК-4	+	+	+	+	+
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
ПК-4	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Цифровая торговля и маркетплейсы» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» читается на 4 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг торговой деятельности», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговые коммуникации».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «SMM и маркетинг влияния», «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 зачетных единицах составляет **12** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной

форме обучения составляет	184 часа,
в том числе: для занятий лекционного типа	84 ч.
для занятий семинарского типа	100 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	212 ч.
Формы промежуточной аттестации:	
5,6 семестр – зачет; 7 семестр – экзамен	

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет	64 час,
в том числе: для занятий лекционного типа	32 ч.
для занятий семинарского типа	32 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	332 ч.
Формы промежуточной аттестации:	
5,6,7 семестр – зачет	
8 семестр - экзамен	

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет	44 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа	22 ч.
для занятий семинарского типа	22 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	382 ч.
Формы промежуточной аттестации: зачет на 3 курсе, экзамен на 4 курсе	6 ч.

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

Для очной формы обучения

№ 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	38	8		10				20	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	40	8		10				22	Тестирование Решение кейсов
3.	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	38	8		10				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Логистика, склад, фулфилмент	42	10		10				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	38	8		10				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	40	8		10				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продуктовая, клиентская и контент аналитика.	40	8		10				22	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-

										стади»
8.	Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	40	8		10				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стратегии развития продаж на маркетплейсах	42	10		10				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса	40	8		10				22	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	432	84		100				212	Зачет в 5,6 семестрах Экзамен в 7 семестре

Для очно-заочной формы обучения

№ 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	48	2		2				44	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	36	2		2				32	Тестирование Решение кейсов
3.	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	36	2		2				32	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Логистика, склад, фулфилмент	40	4		4				32	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	40	4		4				32	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	36	2		2				32	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продуктовая, клиентская и контент аналитика.	40	4		4				32	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce	40	4		4				32	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стратегии развития продаж на маркетплейсах	40	4		4				32	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса	40	4		4				32	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	432	32		32				33 2	Зачет в 5,6,7 семестре Экзамен в 8 семестре

Для заочной формы обучения

№ 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	10	2		2				38	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика.	12	2		2				38	Тестирование Решение кейсов
3.	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации	10	2		2				38	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Логистика, склад, фулфилмент	12	4		4				38	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	10	2		2				38	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом	10	2		2				38	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продуктовая, клиентская и контент аналитика.	10	2		2				38	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Маркетинг для ритейла. Мобильный	12	2		2				38	Тестирование

	маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social e-commerce								Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стратегии развития продаж на маркетплейсах	10	2		2			38	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса	10	2		2			40	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	432	22		22			382	Зачет, 2 часа Экзамен 4 часа

**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, 2024. – 136 с.	https://biblioclub.ru/ index.php? page=book&id=570384
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
I.	Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасен кова, О. В. Губарь, Н. И. Черны шева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственн ый экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско- полиграфическ ий комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 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.).