

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров
«24» 12 2025
Регистрационный № УД- 6847-25/уч.

ТОРГОВЫЕ СЕРВИСЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0413-01 «Коммерция»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0413-01-2023 «Коммерция» и учебного плана по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция», профилизация «Электронная коммерция и цифровой маркетинг».

СОСТАВИТЕЛИ:

И.В. Уриш, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

С.В. Стасюкевич, старший преподаватель кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.А. Шаврук, заместитель директора Республиканского института китаеведения имени Конфуция Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент;

О.Ю. Остальцева, заведующий кафедрой менеджмента спорта учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 13 ноября 2025 г.);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизацией «Экономическое и антимонопольное регулирование» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 28.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 23.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Торговые сервисы электронной коммерции» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками, позволяющими на высоком уровне управлять продажами, осуществлять продвижение товаров на онлайн-платформах (маркетплейсах), выполнять полный цикл работы, включая анализ рынка, выбор ассортимента, доставку товаров до покупателя.

Торговые сервисы (маркетплейсы, интернет-магазины, агрегаторы) играют роль связующего звена между продавцами и покупателями, предлагая платформы для онлайн-торговли, упрощая поиск товаров, сравнение цен и совершение сделок. Преимуществом для продавцов является автоматизация и оптимизация бизнес-процессов, а также увеличение продаж, для покупателей — предоставление удобного и эффективного способа совершения покупок.

Цель преподавания учебной дисциплины «Торговые сервисы электронной коммерции» – формирование у обучающихся профессиональных знаний и компетенций для обеспечения полного цикла купли-продажи в электронной коммерции, позволяющих использовать современные технологии по взаимодействию между продавцами и покупателями в электронной коммерции.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- изучить сущность, роль, преимущества и недостатки торговых сервисов в электронной коммерции;
- изучить основные модели торговых сервисов (B2C, B2B, C2C, C2B, D2C, B2G) и принципы их функционирования;
- сформировать знания о мобильной электронной коммерции;
- сформировать знания о защите прав потребителей и правилах организации дистанционной торговли;
- привить обучающимся практические навыки и умения по стимулированию продаж через социальные сети и пиринговые платформы.

В результате изучения учебной дисциплины «Торговые сервисы электронной коммерции» формируется следующая **специализированная компетенция**:

- применять современные торговые сервисы, оценивать возможность их внедрения на различных платформах сети Internet.

В результате изучения учебной дисциплины «Торговые сервисы электронной коммерции» обучающийся должен

знать:

- законодательные документы в области электронной коммерции;
- виды торговых сервисов по типу монетизации, функциональности, охвату аудитории и принципы их функционирования;
- модели и инструменты взаимодействия: продавца и маркетплейса, покупателя и маркетплейса, продавца и покупателя;
- виды и особенности функционирования вспомогательных торговых сервисов;

- особенности продажи отдельных категорий товаров;

уметь:

- осуществлять взаимодействие с аудиторией в социальных сетях и использовать инструменты для интеграции покупок непосредственно в платформу;
- проводить сравнительный анализ используемых моделей логистических цепочек в электронной коммерции: дропшипинг, фулфилмент, кросс-докинг;
- управлять заказами и складскими процессами при интеграции служб доставки;
- использовать сервисы и инструменты для повышения конверсии и удержания покупателей;
- использовать веб-аналитику в торговых сервисах;

иметь навык:

- организации взаимодействия: продавца и маркетплейса; покупателя маркетплейса; продавца и покупателя;
- управление каталогом товаров (услуг) в торговых сервисах;
- оценки эффективности продвижения в социальных сетях.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Торговые сервисы электронной коммерции» относится к модулю «Цифровая трансформация бизнеса» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Торговые сервисы электронной коммерции» опирается на изучение студентами учебных дисциплин «Модели и стратегии развития бизнеса», «Коммерция в цифровой экономике», «Бизнес-процессы электронной коммерции». Учебная дисциплина «Торговые сервисы электронной коммерции» необходима для изучения учебной дисциплины «Логистика в электронной коммерции».

Форма получения образования: дневная.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

для дневной формы получения углубленного образования: общее количество учебных часов – 130, аудиторных – 42 часа, из них лекции – 20 часов, практические занятия – 14 часов, лабораторные занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 семестр – лекции – 20 часов, практические занятия – 14 часов, лабораторные занятия – 8 часов.

Самостоятельная работа студента – 88 часов.

Трудоемкость – 4 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Торговые сервисы как модели электронной коммерции

Торговые сервисы: понятие и роль в электронной коммерции.

Классификация торговых сервисов по типу участников. Классификация торговых сервисов по типу монетизации: маркетплейсы, SaaS-подписки, комиссионные модели. Виды торговых сервисов по функциональности: сервисы для создания магазинов, платежные, логистические, маркетинговые. Виды торговых сервисов по охвату аудитории: нишевые и универсальные платформы.

Торговые платформы и интернет-системы (ТИС), и их основные элементы.

Функции торговых сервисов: управление каталогом, обработка заказов и управление их выполнением, интеграция с платежными системами и обеспечение онлайн-платежей, логистики и доставки, взаимодействия с продавцами и покупателями, предоставление возможностей для анализа продаж и поведения покупателей, управление дизайном и контентом.

Преимущества и недостатки торговых сервисов. Тенденции развития национальных и международных торговых сервисов.

Правовое регулирование торговых сервисов в электронной коммерции. Защита прав потребителей, правила организации дистанционной торговли. Особенности продажи отдельных категорий товаров. Политика возвратов и обработки персональных данных.

Тема 2. Основные модели торговых сервисов

Основные модели торговых сервисов (B2C, B2B, C2C, C2B, D2C, B2G) и особенности их функционирования.

Основные сервисы каталогизации и управление цифровым ассортиментом: PIM-системы (Product Information Management), платформы маркетплейсов, CMS интернет-магазинов.

Маркетплейсы как торговые сервисы. Интернет-магазин как торговый сервис.

Специализированные торговые сервисы. Особенности функционирования площадок для частных объявлений (C2C). Виды и особенности функционирования сервисов, реализующих цифровые товары. Сервисы, реализующие услуги: понятие, виды, особенности функционирования.

Тема 3. Мобильная электронная коммерция

Понятие, преимущества и недостатки мобильной электронной коммерции. Виды мобильной электронной коммерции: мобильная торговля, мобильный маркетинг, мобильный банкинг, мобильные платежи.

Мобильные приложения, функции и виды их монетизации.

Направления развития мобильной электронной коммерции.

Тема 4. Электронная коммерция в социальных сетях

Социальная коммерция в онлайн-торговле. Виды социальных сетей и их характеристика. Интеграция социальных сетей с электронной коммерцией.

Стимулирование продаж через социальные сети и пиринговые платформы. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Возможности площадок. Блоги в социальной коммерции.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

Тема 5. Вспомогательные торговые сервисы

Финансовые и платежные сервисы в электронной коммерции.

Сервисы, обеспечивающие логистику и доставку товаров до покупателя: понятие, виды, особенности функционирования. Модели логистики: дропшипинг, фулфилмент, кросс-докинг. Сервисы расчета и интеграции служб доставки. Складские и инвентарные сервисы. Автоматизация управления заказами.

Маркетинговые и аналитические сервисы. Email-маркетинг и CRM: рассылки, автоматизации, триггерные письма. Сервисы сквозной аналитики. Платформы для управления рекламой. Сервисы для повышения конверсии и удержания покупателей. Чат-боты и онлайн-консультанты. Сервисы отзывов и рейтингов. Программы лояльности и кешбэк-сервисы. Веб-аналитика и бизнес-интеллект (BI): веб-аналитика, дашборды для отслеживания KPI (ключевых показателей эффективности), A/B-тестирование и юзабилити-исследования.

Инструменты для создания и управления электронным бизнесом: системы управления контентом (CMS), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных и пр.

Системы и инструменты, обеспечивающие безопасность в электронной коммерции.

Практика применения в электронной коммерции инновационных торговых технологий: голосовой коммерции и умных устройств, технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности для примерки товаров. Применение инструментов искусственного интеллекта в электронной коммерции: торговые роботы, интеллектуальный анализ данных, анализ настроений и др.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТОРГОВЫЕ СЕРВИСЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2 семестр										
Тема 1	Торговые сервисы как модели электронной коммерции	2							[1], [2], [6], [8], [14]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 1	Торговые сервисы как модели электронной коммерции		4						[1], [2], [6], [8], [14]	Опрос, реферат
Тема 2	Основные модели торговых сервисов	6							[3], [4], [5], [7], [10], [13]	Дискуссия
Тема 2	Основные модели торговых сервисов		2						[3], [4], [5], [7], [10], [13]	Опрос, реферат
Тема 2	Основные модели торговых сервисов				4				[3], [4], [5], [9], [11], [12], [20]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 3	Мобильная электронная коммерция	2							[4], [5], [7], [9], [13], [20]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 3	Мобильная электронная коммерция		2						[4], [5], [7], [9], [13], [20]	Опрос
Тема 4	Электронная коммерция в социальных сетях	4							[4], [5], [7], [9], [13], [15]	Дискуссия
Тема 4	Электронная коммерция в социальных сетях		2						[2], [4], [9], [12], [14-19]	Дискуссия
Тема 4	Электронная коммерция в социальных сетях							4	[2], [4], [9], [12], [14-19]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 5	Вспомогательные торговые сервисы	6							[2], [4], [9], [12], [14-19]	Опрос, реферат
Тема 5	Вспомогательные торговые сервисы		4						[2], [4], [9], [12], [14-19]	Отчет о выполнении лаб. исследований
	Итого 2 семестр	20	14		8					Экзамен
	Всего часов	20	14		8					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 579 с. – (Высшее образование). – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560846> (дата обращения: 15.11.2025).
2. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. – 192 с.: ил. – (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1758036> (дата обращения: 21.11.2025). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

3. Прохорова, Т. В. Электронный бизнес: для обучающихся учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу высшего образования 1-й ступени 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» в качестве пособия / Т. В. Прохорова. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2023. – 114 с.
4. Коммерция в цифровой экономике: пособие для реализации содержания образовательных программ углубленного высшего образования / Белкоопсоюз, Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» [авторы-составители: О. Г. Бондаренко, С. П. Гурская]. – URL: <http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/6072> (дата обращения: 11.09.2025).
5. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л. В. Лapidус. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 479 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-018513-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2001678> (дата обращения: 21.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
6. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва: КноРус, 2023. – 190 с. – ISBN 978-5-406-11732-3. – URL: <https://book.ru/book/949723> (дата обращения: 21.11.2025). – Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.
7. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва: КноРус, 2026. – 239 с. – ISBN 978-5-406-15124-2. – URL: <https://book.ru/book/959014> (дата обращения: 21.11.2025). – Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.
8. Электронная коммерция: учебник / С. Н. Буханцева, И. Ю. Владыко, И. Р. Ляпина [и др.]; под общ. ред. Е. В. Сибирской. – Москва: КноРус, 2024. – 251 с. – ISBN 978-5-406-13016-2. – URL:

<https://book.ru/book/953663> (дата обращения: 21.11.2025). – Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.

9. Миронова, В. Н. Economy of China: учебник / В. Н. Миронова, Л. Г. Чувахина, П. И. Чувахин. – Москва: КноРус, 2026. – 153 с. – ISBN 978-5-406-14925-6. – URL: <https://book.ru/book/961053> (дата обращения: 21.11.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

Электронные ресурсы:

10. Алиев, О. И. Основы электронного бизнеса: учеб.- метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика / О. И. Алиев. – Черкесск: БИЦ СКГА, 2024. – 52 с. – URL: <https://ncsa.ru/upload/iblock/cb0/oeaf40k7wwcfna1uk2uxgqsszew0a0kq.pdf> (дата обращения: 15.11.2025).

11. Электронная коммерция: курс лекций для студентов специальности 6-05-0412-04 "Маркетинг" / Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный технологический университет" ; составитель О. Г. Мандрик. – Витебск: ВГТУ, 2025. – URL: <https://rep.vstu.by/handle/123456789/20756> (дата обращения: 21.11.2025).

12. Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко // Репозиторий БГУИР: [сайт]. – URL: <https://libeldoc.bsuir.by/handle/123456789/53856> (дата обращения: 21.11.2025).

13. Электронная коммерция: пособие для реализации содержания образовательных программ общего высшего образования и переподготовки руководящих работников и специалистов / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Кафедра коммерции и логистики; [авт.-сост. С. П. Гурская]. – Гомель: БТЭУ, 2023. – 132 с. – URL: <http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/6071> (дата обращения: 21.11.2025).

Нормативные правовые акты:

14. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 08.01.2014 № 128-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 7 марта 2024 г. № 358-З // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь: [сайт]. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11400128> (дата обращения 12.11.2025).

15. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-З: в ред. от 14 окт. 2022 г. // iLex : информ. правовая система (дата обращения: 12.11.2025).

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Торговые сервисы в электронной коммерции: сущность, роль, преимущества и недостатки.
2. Сущность и характеристика торговых сервисов по типу монетизации: маркетплейсы, SaaS-подписки, комиссионные модели.
3. Сущность и характеристика торговых сервисов по функциональности: сервисы для создания магазинов, платежные, логистические, маркетинговые.
4. Сущность и характеристика торговых сервисов по охвату аудитории: нишевые и универсальные платформы.
5. Характеристика основных функций торговых сервисов.
6. Торговые платформы и интернет-системы (ТИС) и их основные элементы.
7. Защита прав потребителей, правила организации дистанционной торговли.
8. Особенности продажи отдельных категорий товаров.
9. Политика возвратов и обработки персональных данных.
10. Безопасность и киберзащита в электронной коммерции.
11. Основные модели торговых сервисов: B2C, B2B, C2C и принципы их функционирования.
12. Основные модели торговых сервисов: C2B, D2C, B2G и принципы их функционирования.
13. Интернет-магазин как торговый сервис.
14. Модели взаимодействия продавца и покупателя.
15. Маркетплейсы как торговые сервисы: модели и инструменты взаимодействия продавца и маркетплейса (FBO, FBS, DBS и аналоги).
16. Маркетплейсы как торговые сервисы: модели и инструменты взаимодействия покупателя и маркетплейса.
17. Маркетплейсы как торговые сервисы: модели и инструменты взаимодействия продавца и покупателя.
18. Интернет-аукцион как форма электронной коммерции: классификация, характеристика, правила участия продавцов и покупателей.
19. Сервисы для B2B: способы создания, особенности функционирования, порядок взаимодействия продавца и покупателя с оператором.
20. Электронная торговая площадка как форма электронной коммерции, особенности взаимодействия оператора и других участников торгов и аукционов.
21. Особенности функционирования площадок для частных объявлений (C2C).
22. Виды и особенности функционирования сервисов, реализующих цифровые товары.

23. Сервисы, реализующие услуги: понятие, виды, особенности функционирования.
24. Понятие, преимущества и недостатки мобильной электронной коммерции.
25. Виды мобильной электронной коммерции: мобильная торговля и ее характеристика.
26. Виды мобильной электронной коммерции: мобильный маркетинг и его характеристика.
27. Виды мобильной электронной коммерции: мобильный банкинг и его характеристика. мобильные платежи.
28. Виды мобильной электронной коммерции: мобильные платежи.
29. Мобильные приложения, функции и виды их монетизации.
30. Виды социальных сетей и их характеристика. Интеграция социальных сетей с электронной коммерцией.
31. Стимулирование продаж через социальные сети и пиринговые платформы.
32. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Возможности площадок. Блоги в социальной коммерции.
33. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
34. Сервисы, обеспечивающие прием и обработку платежей в электронной коммерции, и их краткая характеристика.
35. Основные принципы функционирования финансовых сервисов и технологии оплаты товаров и услуг.
36. Сервисы, обеспечивающие логистику и доставку товаров до покупателя: понятие, особенности функционирования.
37. Сервисы, обеспечивающие логистику и доставку товаров до покупателя: виды и характеристика.
38. Модели логистики: дропшипинг, фулфилмент, кросс-докинг.
39. Email-маркетинг и CRM: рассылки, автоматизации, триггерные письма.
40. Сервисы для повышения конверсии и удержания покупателей.
41. Системы и инструменты, обеспечивающие безопасность в электронной коммерции.
42. Применение инструментов искусственного интеллекта в электронной коммерции.

Перечень лабораторных занятий

1. Основные модели торговых сервисов.
2. Электронная коммерция в социальных сетях.

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Персональный компьютер.
2. Пакет программ Libre Office.
3. Интернет-сервис Canva.
4. Программный продукт SPSS Statistics.
5. Платформа Moodle.
6. Информационная система ilex.

Перечень тем рефератов

1. B2B-электронная коммерция: модели, особенности и перспективы развития (на примере электронных торговых площадок и корпоративных порталов).
2. Сравнительный анализ платформ и конструкторов для создания интернет-магазинов (Tilda, Shopify, 1С-Битрикс и др.).
3. Модели монетизации торговых сервисов: комиссионные, подписки SaaS, маркетплейсы.
4. Интернет-аукционы как форма электронной коммерции: классификация, правила проведения и психология покупателя.
5. Электронные торговые площадки, функционирующие в Республике Беларусь.
6. Маркетплейсы как доминирующая модель электронной коммерции: эволюция, преимущества и вызовы
7. Мобильная коммерция (m-commerce) как ключевой тренд: технологии, драйверы роста и стратегии монетизации.
8. Социальная коммерция (social commerce): интеграция социальных сетей и онлайн-торговли.
9. Роль вспомогательных сервисов в электронной коммерции: логистика (фулфилмент, дропшипинг) и платежные системы.
10. Кибербезопасность в электронной коммерции: угрозы и методы защиты данных клиентов и бизнеса.
11. Маркетинговые и аналитические сервисы для электронной коммерции: CRM, сквозная аналитика и повышение конверсии.
12. Модель D2C (Direct-to-Consumer) как современный тренд: преимущества для производителей и изменение поведения потребителей.
13. Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение в электронной коммерции: персонализация, прогнозирование спроса и чат-боты.
14. Технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в электронной торговле: примерка товаров и визуализация.
15. C2C-модель электронной коммерции: анализ площадок для частных объявлений и их роль в экономике совместного потребления.

16. Фулфилмент-сервисы как конкурентное преимущество интернет-магазина: модели, стоимость и эффективность.

17. Электронная коммерция в сегменте B2G (бизнес для государства): особенности функционирования и нормативно-правовая база.

18. Тенденции развития национальных торговых сервисов (на примере конкретной страны, например, Республики Беларусь, России, Китая).

19. Особенности и проблемы международной электронной коммерции: логистика, законодательство и адаптация под локальные рынки.

20. Международные торговые сервисы электронной коммерции.

21. Экосистемный подход в электронной коммерции: интеграция торговых, финансовых и логистических сервисов на одной платформе

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 88 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям, в том числе подготовка информационных и демонстративных материалов, рефератов и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- реферат;
- опрос;

экспресс-опрос;
отчет о выполнении лабораторных исследований;
дискуссия.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется по десятибалльной шкале в соответствии с критериями оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования, приведенными в Правилах аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Логистика в электронной коммерции	Кафедра логистики и ценовой политики	Замечаний и предложений нет 	