

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров
«30» 06 2026 г.

Регистрационный № УД-6931-26 /уч.

ТЕХНИКИ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0413-01 «Коммерция»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0413-01-2023 «Коммерция» и учебного плана по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция», профилизация «Электронная коммерция».

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.Е. Свирейко, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Е.Ю. Ракова, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.А. Шаврук, заместитель директора Республиканского института китаеведения имени Конфуция Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент;
С.О. Белова, заведующий кафедрой экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 12 марта 2026 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 № 4 от 22.04.2026);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 30.06.2026).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Техники продаж в электронной коммерции» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками, позволяющими на более высоком уровне осуществлять продажи товаров потребителям, применяя современные методики и технологии управления процессами продаж.

Современный бизнес характеризуется переходом в онлайн-сферу, все более широким использованием цифровых инструментов. В связи с этим возрастает актуальность изучения техник продаж в цифровой среде, технологий продаж при использовании различных форм электронной коммерции, особенностей управления отношениями с покупателями и формирования их лояльности.

Цель преподавания учебной дисциплины «Техники продаж в электронной коммерции» – формирование у студентов профессиональных знаний и компетенций в области управления процессами продаж в электронной коммерции с использованием современных техник продаж.

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

- обеспечить теоретическую подготовку обучающихся по вопросам организации продаж в электронной коммерции;
- ознакомить с методами, приемами и техниками продаж;
- сформировать знания об особенностях организации продаж в интернет-магазине, на маркетплейсах, электронных аукционах, электронных биржах и электронных торговых площадках;
- привить студентам практические навыки и умения организации процессов продаж в электронной коммерции и оценки их эффективности;
- сформировать знания об управлении отношениями с покупателями в электронной коммерции.

В результате изучения учебной дисциплины «Техники продаж в электронной коммерции» формируется следующая **компетенция**:

специализированная:

- применять методики, технологии управления процессами продаж и оценивать их эффективность.

В результате изучения учебной дисциплины «Техники продаж в электронной коммерции» студент должен

знать:

- сущность, виды продаж и их особенности;
- технологию продаж в электронной коммерции;
- методы, приемы и техники продаж;
- содержание процессов продаж в интернет-магазине, на маркетплейсах, электронных аукционах, электронных биржах и электронных торговых площадках;
- инструменты формирования лояльности покупателей в электронной коммерции;
- системы управления взаимоотношениями с клиентами;

уметь:

- управлять процессами продаж в электронной коммерции;
- применять приемы и техники продаж на практике;
- управлять отношениями с покупателями в цифровой среде;
- оценивать эффективность продаж;

иметь навыки:

- решения прикладных задач в области организации процессов продаж в электронной коммерции;
- построения и анализа воронки продаж;
- выбора инструментов и разработки программ лояльности;
- работы с чат-ботами и CRM-системами для управления продажами.

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 «Техники продаж в электронной коммерции» относится к модулю «Управление клиентским опытом» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Техники продаж в электронной коммерции» опирается на изучение студентами учебных дисциплин «Организация и технология торговли», «Поведение потребителей в цифровой среде», «Технологии электронной коммерции». Учебная дисциплина «Техники продаж в электронной коммерции» необходима для изучения учебной дисциплины «Бизнес-планирование».

Формы получения образования: дневная, заочная (на базе ССО).

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

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов – 202, аудиторных – 82 часа, из них лекции – 38 часов, практические занятия – 28 часов, лабораторные занятия – 16 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр – лекции – 38 часов, практические занятия – 28 часов, лабораторные занятия – 16 часов.

Самостоятельная работа студента – 120 часов.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 202, аудиторных – 16 часов, из них лекции – 8 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 сессия – лекции – 2 часа.

6 сессия – лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента – 186 часов.

Трудоемкость – 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 1.1. Процесс продаж и его организация

Сущность и содержание продаж. Продажи как результат. Продажи как процесс. Принципы продаж.

Виды продаж. Розничные и оптовые продажи. Особенности продаж в зависимости от состава участников: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, D2C. Активные и пассивные продажи. Прямые и непрямые продажи. Простые и сложные продажи. Омниканальные продажи.

Процесс продаж и его функции. Цикл управления продажами.

Факторы, влияющие на торговый процесс в электронной коммерции.

Модели совершения покупок онлайн: «оптимизация затрат», «борьба за качество», «пришел, увидел, заказал», «виртуальная жизнь».

Роли продавца в процессе продаж. Типы продавцов.

Технология продаж в электронной коммерции: переход на сайт, знакомство с каталогом товаров, добавление товаров в «корзину», идентификация и регистрация покупателя, оформление заказа, занесение заказа в базу данных, проверка наличия товара на складе, резервирование, комплектование заказа, подтверждение заказа, согласование условий доставки и оплаты, получение и проверка товара покупателем. Отличия технологии продаж для сектора B2B.

Показатели эффективности продаж в электронной коммерции. Традиционные и маркетинговые показатели эффективности. KPI продаж.

Тема 1.2. Техники продаж

Лестница продаж как классическая техника продаж. Контакт с покупателем и способы его установления. Оценка потребностей. Презентация товара. Работа с возражениями покупателей. Завершение процесса продажи и оформление сделки. Лестница продаж и лестница узнавания Бена Ханта. Инструменты создания эмоционального торгового предложения. Лестница конкурентных продаж.

Техника продаж СПИН (SPIN). Виды вопросов: ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие. Достоинства и недостатки применения техники СПИН в электронной коммерции.

Продажи по методу КЛИН. Стадия обнаружения проблемы. Стадия поиска решений. Стадия начала сотрудничества.

Техника воронки продаж. Понятие воронки продаж. Модель AIDA в построении воронки продаж. Виды воронок продаж: автоматизированные, полуавтоматизированные, регулируемые. Элементы воронки продаж: продуктовая матрица, контент и трафик.

Продуктовая матрица в воронке продаж. Классическая структура продуктовой матрицы: лид-магнит, трипвайер, основной товар, альтернативный

товар, сопутствующий или усиливающий товар, товар из смежной категории, товар для возврата клиента. Понятие о товарной линейке. Принципы формирования продуктовой матрицы.

Контент: понятие, функции. Виды контента: полезный, развлекательный и продающий. Виды контента на различных стадиях воронки продаж. Инфографика, блоги, кейсы, электронные книги и другие виды контента. Виды постов. Использование нейросетей для создания контента.

Трафик в воронке продаж. Роль поисковых систем, социальных сетей и профильных информационных ресурсов и форумов.

Воронка конверсии и этапы ее построения.

Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителями в воронке продаж. Понятие копирайтинга и его цель. Виды копирайтинга: копирайтинг прямого отклика, имиджевый и SEO-копирайтинг. Понятие о рерайтинге.

Письма в рассылках: структура и виды. Текстовые сообщения: виды и особенности их оформления для рассылки на электронную почту, в чат-бот или в социальные сети. Копирайтинг письма. Структура и элементы письма. Форматирование письма. Психологические триггеры в текстах. Типы триггеров: вызывающие доверие, стимулирующие покупку прямо сейчас.

Техника «свойства - выгода» как последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента.

Техника «это еще не все».

Приемы продаж в электронной коммерции. Персонализированные товарные рекомендации на сайте («С этим товаром покупают», «Похожие товары»). Искусственный дефицит. Обращение к авторитету. Выигрышное сравнение. Заплати позже. Социальное доказательство. Эксплуатация чувства взаимности. Ролевые игры.

Техники продаж, направленные на увеличение среднего чека. Техника продаж up-sell. Техника продаж down-sell. Техника продаж cross-sell (перекрестные продажи). Комбо-наборы на сайтах. Техника продаж flesh-sell. Техника «HADI-циклы» в увеличении показателей продаж.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 2.1. Продажи в интернет-магазине

Особенности розничных продаж в интернет-магазине. Состав персонала интернет-магазина.

Выбор системы управления контентом интернет-магазина. CMS: конструкторы и специализированные решения. Модули управления интернет-магазином: каталог-менеджер, продукт-менеджер, контакт-менеджер, модуль управления заказами, модуль управления запасами, модуль статистической отчетности и др.

Карточка товара: обязательные элементы (изображения, цена, наличие, кнопка «В корзину», блок «похожие»), расширенные (видео, 360°, селектор вариантов).

Корзина и оформление заказа: минимальное количество полей, гостевой заказ, несколько способов доставки и оплаты, калькулятор стоимости.

Личный кабинет: история заказов, статусы, возвраты, подписки, настройки.

Этапы совершения операций купли-продажи в интернет-магазине. Регистрация и авторизация пользователей. Оформление и подтверждение заказа в интернет-магазине. Организация доставки товаров.

Метрики сайта интернет-магазина: конверсия, средний чек, показатель отказов, глубина просмотра, время на сайте.

Отслеживание заказов (tracking): интеграция с сайтом, уведомления через SMS, email, мессенджеры. Управление возвратами: регламент приема, проверка товара, возврат денег, повторная реализация или утилизация.

Интеграции: с CRM, 1C, WMS, платежными системами, службами доставки, маркетинговыми инструментами.

Послепродажное обслуживание клиентов. Организация системы поддержки клиентов интернет-магазина.

Тема 2.2. Продажи на цифровых торговых платформах (маркетплейсах)

Особенности функционирования цифровых торговых платформ как многосторонних рынков.

Регистрация продавца: требования, оферта, комиссии, санкции за нарушения. Выбор схемы работы.

Карточка товара на маркетплейсе: структура (название, фото, видео, описание, характеристики, цена, наличие, отзывы). Визуальный контент: требования к фото (белый фон, размеры), инфографика, видео-обзоры, 3D-модели.

Основные этапы торгового процесса: подготовка товаров (сертификация, упаковка), формирование ассортимента товаров, оформление заказа, обработка заказа, поставку, организация получения товара. Логистика на маркетплейсах: FBO (склад маркетплейса), FBS (склад продавца с доставкой маркетплейсом), DBS (самостоятельная доставка).

Управление рейтингом и отзывами: стратегии сбора положительных отзывов, работа с негативом, ответы на отзывы.

Ценообразование и акции: динамическое ценообразование, участие в распродажах (Black Friday, 11.11), купоны, промокоды. Показатели оценки эффективности продаж.

Национальные торговые платформы, их характеристика. Особенности работы на международных цифровых торговых платформах. Возможности для белорусских производителей товаров.

Тема 2.3. Продажи на электронных аукционах

Преимущества интернет-аукционов и особенности их торгового процесса. Ключевые факторы развития электронных аукционов.

Организация торгов на электронном аукционе. Подготовка к проведению аукциона. Регистрация участников. Заполнение формы лота. Формирование

начальной цены. Проведение торгов в режиме реального времени. Управление ходом аукциона. Оформление и исполнение сделок. Подписание протокола и договора с победителем

Риски участников интернет-аукционов и методы их снижения. Выгоды от работы электронных аукционов для организаторов аукционов и участников.

Предпосылки и проблемы интернационализации и глобализация аукционной электронной торговли.

Крупнейшие аукционные платформы: eBay, Amazon, eBid, Invaluable, Artnet, Christie's, Auction.ru. Условия участия в торгах на них.

Тема 2.4. Продажи на электронных биржах

Сущность электронной биржевой торговли. Биржевой товар, его свойства. Требования к биржевым товарам.

Предмет и виды биржевых электронных сделок. Виды биржевых торгов. Участники биржевой торговли и правила их поведения.

Посетители торгов, их обязанности и ответственность. Заключение договора на биржевое обслуживание. Требования, предъявляемые к биржевым брокерам. Порядок регистрации трейдеров. Организация автоматизированного рабочего места трейдера. Требования к оборудованию и программному обеспечению удаленного автоматизированного рабочего места участника торгов.

Процедура организации торгов на электронной бирже. Особенности проведения торговой сессии в сети с удаленным доступом. Управление процессом проведения торгов. Порядок оформления и регистрации биржевых сделок, контроль за их исполнением.

Развитие биржевой электронной торговли в Республике Беларусь. Цели и функции ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Тема 2.5. Продажи на электронных торговых площадках

Электронные торговые площадки и их значение для рынка государственных закупок. Оператор электронной торговой площадки. Удостоверяющий центр.

Особенности осуществления государственных закупок на электронных торговых площадках. Комиссии по осуществлению закупок. Виды процедур государственных закупок. Требования к участникам и процедуре электронных торгов.

Информационное и аналитическое обеспечение государственных закупок. Государственные информационно-аналитические системы.

Требования к участникам государственных закупок. Годовой план закупок.

Аккредитация на электронной торговой площадке. Подготовка и размещение приглашения к участию в закупке. Сроки подготовки и подачи приглашений. Конкурсное обеспечение. Изменение и дополнение приглашений.

Рассмотрение предложений. Допуск участников к оценке и сравнению предложений, отклонение предложений. Проведение торгов. Заключение

договора. Заключение договоров жизненного цикла. Размещение информации об исполнении обязательств по оплате по договору.

Отмена процедуры электронной закупки. Признание процедуры электронной закупки несостоявшейся.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 3.1. Лояльность покупателей в электронной коммерции

Формирование приверженности (лояльности) покупателей. Факторы лояльности: материальные и нематериальные.

Лояльность клиентов. Признаки и типы лояльности. Методы оценки лояльности клиентов. Индекс лояльности NPS (Net Promoter Score).

Основные факторы, обеспечивающие постоянных покупателей: продукт, цены, условия платежей, реклама, бренд, клиентоориентированность, программы лояльности. Инструменты программ лояльности: скидки, промокоды, бонусы, условия обслуживания, призы, лотереи, подарки и т.п.

Программы лояльности и кешбэк-сервисы. Понятие, типы и виды программ лояльности. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Программы с фиксированными и дифференцированными скидками. Программы, созданные на основе платежных карт. Программы, управляемые одной организацией и ко-брендинговые программы. Дисконтные и призовые программы и др.

Этапы разработки программ лояльности.

Оценка эффективности программ лояльности.

Тема 3.2. Брендинг в электронной коммерции

Бренд как имя, знак или символ, которые идентифицируют товары и услуги продавца (производителя). Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними. Примеры товарных, корпоративных, глобальных брендов. Понятие о бренде производителя, совместном (дистрибьюторском) бренде и частной торговой марке (private label). Бренд торговой сети. Типы брендов по Д. Аакеру. Классификация брендов по роли на рынке, в портфеле организации. Понятие о сильных и слабых брендах. Структурные компоненты успешного бренда.

Управление репутацией в Интернете с помощью брендинга. Основные этапы брендинга. Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории и текущего состояния бренда, если он уже создан. Планирование сущности бренда, его позиционирование и разработка стратегии управления брендом. Создание системы визуальной и вербальной идентификации. Разработка бренд-имиджа.

Мониторинг бренда и оценка его эффективности. 4-D брендинг. Ребрендинг и рестайлинг.

Тема 3.3. Системы управления взаимоотношениями с клиентами

Управление отношениями с клиентами. Информационные технологии

управления взаимоотношениями с клиентами. Приложения для работы с покупателями.

Система управления клиентской базой. Персонификация обработки обращений клиентов. Развитие клиентской базы. Защита клиентской базы.

CRM-концепция как внутренние стандарты и бизнес-процессы по обслуживанию клиентов. Цели и базовые элементы CRM-концепции.

CRM-система (Customer Relationship Management) как концепция, ядром которой является клиентоориентированный подход. Классификация CRM-систем. Сравнительный анализ CRM-приложений для интернет-магазина.

Ключевые показатели эффективности CRM. Пожизненная доходность клиента (CLV). Удовлетворенность клиента. Система сбалансированных показателей (BSC). Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих управленческих решений.

Онлайн-консультанты и лид-магниты на сайтах: задачи, преимущества и недостатки. Чат-боты: назначение, сценарии для типовых вопросов (статус заказа, возврат, размер), эскалация оператору, KPI.

Работа с отзывами на маркетплейсах, сайтах, в социальных сетях.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНИКИ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ»
 Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов										Литература	Формы контроля знаний
		Количество часов						Количество часов управляемой самостоятельной работы					
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	лекции	практические занятия	семинарские занятия	Количество часов				
									лекции	практические занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
7 семестр													
1	Раздел 1. Теоретические аспекты организации продаж в электронной коммерции												
Тема 1.1	Процесс продаж и его организация	4							[1], [2], [3], [5], [7], [9], [10], [18]	Дискуссия, экспресс- опрос			
Тема 1.1	Процесс продаж и его организация		4						[1], [2], [3], [5], [7], [9], [10]	Опрос			
Тема 1.2	Техники продаж	6							[4], [7], [9], [17]	Дискуссия			
Тема 1.2	Техники продаж		4							Опрос, реферат. Контрольная работа №1*			
2	Раздел 2. Организация продаж в электронной коммерции												
Тема 2.1	Продажи в интернет-магазине	4							[1], [2], [3], [5], [9], [10], [16]	Дискуссия			
Тема 2.1	Продажи в интернет-магазине		2						[1], [2], [3], [5], [6], [10], [16]	Опрос			

Тема 2.1	Продажи в интернет-магазине						4		[1], [2], [3], [5], [16]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.2	Продажи на цифровых торговых платформах (маркетплейсах)	4							[2], [13], [14]	Дискуссия
Тема 2.2	Продажи на цифровых торговых платформах (маркетплейсах)		2						[2], [13], [14]	Опрос, реферат
Тема 2.2	Продажи на цифровых торговых платформах (маркетплейсах)						4		[2], [13]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.3	Продажи на электронных аукционах		2						[1], [2], [10]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.3	Продажи на электронных аукционах			2					[1], [2], [10]	Опрос
Тема 2.4	Продажи на электронных биржах		4						[2], [12]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.4	Продажи на электронных биржах			2					[2], [12]	Опрос, реферат
Тема 2.4	Продажи на электронных биржах						4		[2]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.5	Продажи на электронных торговых площадках		4						[2], [10], [12]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.5	Продажи на электронных торговых площадках			2					[2], [10], [12]	Опрос. Контрольная работа № 2*
Тема 2.5	Продажи на электронных торговых площадках						4		[2], [10], [12]	Отчет о выполнении лаб.

3	Раздел 3. Управление отношениями с покупателями в электронной коммерции										исследований
Тема 3.1	Лояльность покупателей в электронной коммерции	4							[7], [8], [17]	Дискуссия	
Тема 3.1	Лояльность покупателей в электронной коммерции	4							[7], [8], [17]	Опрос, реферат	
Тема 3.2	Брендинг в электронной коммерции	2							[8], [15]	Дискуссия	
Тема 3.2	Брендинг в электронной коммерции	2							[8], [15]	Опрос	
Тема 3.3	Системы управления взаимоотношениями с клиентами	4							[2], [11], [15], [16], [17]	Дискуссия	
Тема 3.3	Системы управления взаимоотношениями с клиентами	4							[2], [11], [15], [16], [17]	Учебное задание, опрос. Контрольная работа № 3*	
	Итого 7 семестр	38								Экзамен	
	Всего часов	38									

* мероприятия текущего контроля (в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов).

ряд занятий планируется провести в форме экскурсий или выездных занятий, предусматривающих посещение организаций, осуществляющих продажи в электронной коммерции (например, ОАО "Белорусская универсальная товарная биржа")

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНИКИ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
5 сессия							
1	Раздел 1. Теоретические аспекты организации продаж в электронной коммерции						
Тема 1.1	Процесс продаж и его организация	2				[1], [2], [3], [5], [7], [9], [10], [18]	Дискуссия, экспресс-опрос
	Итого 5 сессия	2					
6 сессия							
1	Раздел 1. Теоретические аспекты организации продаж в электронной коммерции						
Тема 1.2	Техники продаж		2			[4], [7], [9], [17]	Опрос
2	Раздел 2. Организация продаж в электронной коммерции						
Тема 2.1	Продажи в интернет-магазине				2	[1], [2], [3], [5], [16]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.2	Продажи на цифровых торговых платформах (маркетплейсах)	2				[2], [13], [14]	Дискуссия
Тема 2.4	Продажи на электронных биржах				2	[2], [12]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.5	Продажи на электронных торговых площадках	2				[2], [10], [12]	Дискуссия, экспресс-опрос
3	Раздел 3. Управление отношениями с покупателями в электронной коммерции						
Тема 3.1	Лояльность покупателей в электронной коммерции	2				[7], [8], [17]	Дискуссия
Тема 3.3	Системы управления взаимоотношениями с клиентами		2			[2], [11], [15], [16], [17]	Опрос
	Итого 6 сессия	6	4		4		Экзамен
	Всего часов	8	4		4		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. – 120 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126633> (дата обращения: 24.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. 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. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560846> (дата обращения: 31.03.2026).

Дополнительная:

3. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва : КноРус, 2026. – 239 с. – Текст : электронный. – URL: <https://book.ru/book/959014> (дата обращения: 31.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

4. Капустина, Л. М. Воронка продаж в интернет-маркетинге : учебное пособие / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. – 134 с.

5. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2022. – 150 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086375> (дата обращения: 29.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

6. 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. – Текст : электронный. – URL: <https://book.ru/book/953663> (дата обращения: 31.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

7. Изакова, Н. Б. Аналитический маркетинг и управление продажами : учеб. пособие / Н. Б. Изакова, Т. Б. Минина, Т. Ж. Солосиченко ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 257 с.

8. Маркетинг в цифровой экономике : учебное пособие для магистрантов по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2025. – 204 с. – Текст : электронный.

– URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2239877> (дата обращения: 24.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

9. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. – Москва : ИНФРА-М, 2026. – 300 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223346> (дата обращения: 24.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

10. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. – 192 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1758036> (дата обращения: 24.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

11. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 369 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2127008> (дата обращения: 29.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

12. Продвижение товаров белорусских производителей на внешний рынок в условиях цифровизации : монография / Г.А. Короленок, Л.С. Климченя, О.Ю. Остальцева [и др.] ; под ред. Г.А. Короленка. – Минск : РИВШ, 2025. – 277 с.

13. Васильева, А. В. Электронная коммерция и маркетплейсы : учебное пособие / А. В. Васильева. – Москва : КноРус, 2026. – 137 с. – Текст : электронный. – URL: <https://book.ru/book/960501> (дата обращения: 31.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

14. Шамина, И. С. Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион : инструкция для начинающих : практическое пособие / И. С. Шамина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. – 272 с. – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727253> (дата обращения: 31.03.2026).

15. Шамина, И. С. SERМология : необычные тактики управления репутацией, которые помогут обойти лидеров рынка : практическое пособие / И. С. Шамина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2026. – 256 с. – Текст : электронный. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727239> (дата обращения: 31.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

Электронные ресурсы:

16. 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: 21.03.2026).

17. Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций : учебно-методическое пособие / Л. И. Архипова, В. А. Пархименко, Е. А. Олехнович. – Минск : Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, 2018. – 128 с. – URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/31302/1/Arhipova_18.pdf (дата

обращения: 31.03.2026).

Нормативные правовые акты:

18. 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 31.03.2026).

Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность и содержание продаж. Принципы продаж.
2. Виды продаж.
3. Особенности продаж в зависимости от состава участников электронной коммерции.
4. Процесс продаж и его функции. Цикл управления продажами.
5. Модели совершения покупок онлайн.
6. Роли продавца в процессе продаж. Типы продавцов.
7. Технология продаж в электронной коммерции. Отличия технологии продаж для сектора B2B.
8. Показатели эффективности продаж в электронной коммерции. KPI продаж.
9. Лестница продаж и лестница узнавания Бена Ханта.
10. Техника продаж СПИН (SPIN).
11. Техника воронки продаж. Модель AIDA в построении воронки продаж. Виды воронок продаж.
12. Продуктовая матрица в воронке продаж. Принципы формирования продуктовой матрицы и ее структура.
13. Контент и трафик в воронке продаж.
14. Копирайтинг в воронке продаж. Копирайтинг письма. Психологические триггеры в текстах.
15. Техника «свойства - выгода».
16. Приемы продаж в электронной коммерции.
17. Техника продаж up-sell.
18. Техника продаж down-sell.
19. Техника продаж cross-sell (перекрестные продажи).
20. Техника продаж flesh-sell.
21. Техника «HADI-циклы» в увеличении показателей продаж.
22. Особенности розничных продаж в интернет-магазине. Состав персонала интернет-магазина.
23. Выбор системы управления контентом интернет-магазина.
24. Карточка товара в интернет-магазине: обязательные элементы и расширенные.
25. Корзина и оформление заказа в интернет-магазине.
26. Личный кабинет в интернет-магазине.
27. Этапы совершения операций купли-продажи в интернет-магазине.
28. Метрики сайта интернет-магазина.
29. Отслеживание заказов в интернет-магазине. Управление возвратами.
30. Послепродажное обслуживание клиентов. Организация системы поддержки клиентов интернет-магазина.
31. Регистрация продавца на маркетплейсе: требования, оферта, комиссии, санкции за нарушения. Выбор схемы работы.
32. Карточка товара на маркетплейсе: структура, визуальный контент.
33. Основные этапы торгового процесса на маркетплейсе. Логистика на

маркетплейсах.

34. Ценообразование и акции на маркетплейсах.
35. Национальные торговые платформы, их характеристика.
36. Преимущества электронных аукционов и особенности их торгового процесса. Ключевые факторы развития электронных аукционов.
37. Организация торгов на электронном аукционе.
38. Риски участников интернет-аукционов и методы их снижения.
39. Выгоды от работы электронных аукционов для организаторов аукционов и участников.
40. Крупнейшие аукционные платформы: eBay, Amazon, eBid, Invaluable, Artnet, Christie's, Auction.ru. Условия участия в торгах на них.
41. Сущность электронной биржевой торговли. Биржевой товар, его свойства. Требования к биржевым товарам.
42. Предмет и виды биржевых электронных сделок. Виды биржевых торгов. Участники биржевой торговли и правила их поведения.
43. Заключение договора на биржевое обслуживание. Требования, предъявляемые к биржевым брокерам. Порядок регистрации трейдеров.
44. Процедура организации торгов на электронной бирже. Особенности проведения торговой сессии в сети с удаленным доступом.
45. Развитие биржевой электронной торговли в Республике Беларусь.
46. Электронные торговые площадки и их значение для рынка государственных закупок. Оператор электронной торговой площадки. Удостоверяющий центр.
47. Особенности осуществления государственных закупок на электронных торговых площадках. Виды процедур государственных закупок.
48. Требования к участникам и процедуре государственных закупок на электронных торгах.
49. Отмена процедуры электронной закупки. Признание процедуры электронной закупки несостоявшейся.
50. Формирование приверженности (лояльности) покупателей. Факторы лояльности. Признаки и типы лояльности.
51. Методы оценки лояльности покупателей.
52. Программы лояльности и кешбэк-сервисы. Понятие, типы и виды программ лояльности. Инструменты программ лояльности.
53. Этапы разработки и оценка эффективности программ лояльности.
54. Понятие бренда. Классификация брендов.
55. Управление репутацией в Интернете с помощью брендинга. Основные этапы брендинга.
56. Мониторинг бренда и оценка его эффективности. 4-D брендинг.
57. CRM-концепция как внутренние стандарты и бизнес-процессы по обслуживанию клиентов. Базовые элементы CRM-концепции. Цели CRM.
58. Классификация CRM-систем. CRM-приложения для интернет-магазина.
59. Ключевые показатели эффективности CRM. Система сбалансированных показателей (BSC).

60. Онлайн-консультанты и лид-магниты на сайтах: задачи, преимущества и недостатки.

61. Чат-боты: назначение, сценарии для типовых вопросов, эскалация оператору, KPI.

62. Работа с отзывами на маркетплейсах, сайтах, в социальных сетях.

Перечень лабораторных занятий

1. Продажи в интернет-магазине.
2. Продажи на цифровых торговых платформах (маркетплейсах).
3. Продажи на электронных биржах.
4. Продажи на электронных торговых площадках.

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. Факторы, влияющие на торговый процесс в электронной коммерции.
2. Технология продаж в электронной коммерции.
3. Техника воронки продаж.
4. Приемы продаж в электронной коммерции.
5. Техники продаж, направленные на увеличение среднего чека.
6. Особенности розничных продаж в интернет-магазине.
7. Особенности продаж на цифровых торговых платформах (маркетплейсах).
8. Национальные цифровые торговые платформы, их характеристика.
9. Особенности работы на международных маркетплейсах.
10. Особенности продаж на электронных аукционах.
11. Развитие биржевой электронной торговли в Республике Беларусь.
12. Процедура организации торгов на электронной бирже.
13. Особенности осуществления государственных закупок на электронных торговых площадках.

14. Лояльность покупателей в электронной коммерции.
15. Программы лояльности и кешбэк-сервисы в электронной коммерции.
16. Управление репутацией в Интернете с помощью брендинга.
17. Сравнительный анализ CRM-приложений для интернет-магазина.
18. Применение онлайн-консультантов и лид-магнитов на сайтах.
19. Чат-боты: достоинства и недостатки применения в электронной коммерции.
20. Работа с отзывами на маркетплейсах, сайтах, в социальных сетях.

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 120 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 186 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;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- 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 текущей и промежуточной аттестации.

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

контрольная работа;
реферат;
опрос;
экспресс-опрос;
учебное задание;
отчет о выполнении лабораторных исследований;
дискуссия.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

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 в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на экзамене на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для экзамена – 0,6.

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)
Бизнес-планирование	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет  со Власова	