

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

(подпись) Н.З. Солодилова

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(49319) Технологии маркетплейс

Направление подготовки (специальность): **41.03.01 Зарубежное регионоведение**

Направленность: **профиль «Международные отношения»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);**

Трудоемкость дисциплины: **3 з.е. (108час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ доцент, к.т. н. Ишбулатов Р.Ф.

Рецензент

_____ профессор, д.и.н. Матвеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 25.01.2023, протокол №11.

Заведующий кафедрой

Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ)_____ Л.Д. Матвеева

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ_____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям): ESG-трансформация бизнеса;Автоматизированные системы управления обслуживающих организаций;Агент торговый (курс рабочей профессии);Администратор (курс рабочей профессии);Администрирование компьютерных сетей;Академия молодежного туризма: экскурсионная деятельность;Архитектура и функциональная структура цифровых сервисов в креативных индустриях;Бармен (курс рабочей профессии);Бизнес-платформы и бизнес-архитектура экосистем бизнеса;Введение в восточную философию;Визуальные коммуникации в дизайне;Горничная (курс рабочей профессии);Деловой этикет;Информационные технологии закупочной деятельности (курс рабочей профессии);История: 5 подходов к историческому развитию;Комплексная (расширенная) аналитика экосистемы данных в бизнесе;Конкурентная разведка;Конституционное право России. Общая часть;Креативные индустрии и глобальные тренды современности;Креативные технологии в дизайне;Лидерство и командообразование;Личностный рост;Международное право: трансграничные операции (Lex mercatoria);Менеджер по рекламе (курс рабочей профессии);Методы программирования и распределенные информационные системы: базовый уровень;Микроэкономика;Основы дизайна;Основы критического мышления;Основы мехатроники и робототехники ;Основы наук о Земле;Основы персонализированного и функционального питания;Официант (курс рабочей профессии);Предпринимательство в креативных индустриях;Проектные мастерские "Общественные проекты";Психодиагностика;Религия и мир;Системная динамика устойчивого развития;Современные концепции права природопользования;Современные экономические концепции;Социальные медиа;Традиционная философия Восточной Азии;Тревел-блоггинг – журналистика путешествий;Управление в креативных индустриях, креативные проекты;Управление пространственным развитием территории;Управление экосистемами бизнеса;Философия и этика цифрового общества;Финансовая грамотность;Цифровой маркетинг и медиа;Школа "Путеводитель предпринимателя";Школа «Цифровое государство: шаг в будущее»;Школа антикоррупционной деятельности;Школа навыков цифровых коммуникаций;Экология;Этика цифрового общества;Этикет на все случаи жизни;Эффективное управление продажами в гостинице;Эффективное управление продажами в системе обслуживания;Эффективные переговоры

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Активные процессы в современном русском языке;Бизнес-аналитика;Большие данные с точки зрения права: введение в проблематику;Брендинг и фирменный стиль;Гражданское право;Конституционное право России: особенная часть;Корпоративное право;Научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы);Национальные интересы России в глобальном мире;Онлайн-технологии в обучении;Оценка и прогнозирование устойчивого развития бизнеса;Практика устного и письменного перевода;Противодействие финансовому мошенничеству и управление индивидуальным риском;Профессиональные проектные мастерские;Психология коммуникации;Сетевое администрирование: от теории к практике;Социокультурные аспекты социальной робототехники;Удивительная Арктика;Управление вкусовыми ощущениями человека;Управление и документационное обеспечение разработки цифровых сервисов;Успешная карьера: от ограничений к возможностям;Экология: от клеток к Гее;Экономика "зеленых" инноваций;Этика коммуникаций цифровой среды

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
6	3	108	46	62	диф.зачет;
ИТОГО:	3	108	46	62	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов	ПК-1-БРА-22-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-1-БРА-22	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	З(ПК-1-БРА-22)	Знать: Основы веб-аналитики, основы компьютерной грамотности, основы деловой коммуникации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой информации
		У(ПК-1-БРА-22)	Уметь: Рассчитывать и интерпретировать количественные и качественные показатели эффективности контекстно-медийной рекламной кампании, анализировать трафик на веб-сайт, составлять ана-

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
			литические записки по проведенной контекстно-медийной рекламной кампании
		В(ПК-1-БРА-22)	Владеть: Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы, анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании, составление отчетов по результатам работы

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	46						46						
лекции (всего)	20						20						
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	24						24						
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	2						2						

проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	62						62						
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	55						55						
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	0												
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7						7						
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	108						108						

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Рынок маркет-плейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	6	8	12		30	50	З(ПК-1-БРА-22) У(ПК-1-БРА-22)

Номер темы	Назва- ние	Семес- тр	Трудоемкость, часы					Шифр ре-
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
2	Органи- зация торговли на мар- кетплей- сах. Фор- мирова- ние assorti- ментной матри- цы, ло- гистики и страте- гии про- движе- ния.	6	12	12		32	56	З(ПК-1- БРА-22) У(ПК-1- БРА-22) В(ПК-1- БРА-22)
	ИТОГО:		20	24		62	106	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1	1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	Рынок маркетплейсов, сравнение с западными аналогами Рынка электронной коммерции в лидирующих странах. Динамика рынка электронной коммерции в России. Факторы оказывающие влияние на развитие рынка электронной коммерции. Прогноз аналитиков о развитии электронной коммерции к 2025 году.	2		
2	1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	Особенности поведения покупателей на маркетплейсах Особенности поведения покупателей при поиске товаров на мар-	2		

		кетплейсах. Методы и способы привлечения покупателей в интернет-сообщество.			
3	1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	Сервисы для анализа конкурентов на маркетплейсах Аналитические инструменты, показатели продаж.	2		
4	1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	Правовое регулирование электронной торговли Юридические аспекты осуществлении торговой деятельности в интернете. Использование информационных систем для актуализации юридических требований к осуществлению торговой деятельности в сети интернет. Разработка организационно-правовой, отчетной и договорной документации.	2		
5	2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	Формирование ассортиментной матрицы Использование инструментов для проведения технического аудита, заполнение и ведение ассортиментной матрицы, расчет unit экономики товара.	2		
6	2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	Основы логистики для работы на маркетплейсе Обработка полученной от потребителя информации и выявление его ожидания и требования. Обработка заказа в личном для удержания покупателей.	2		

7	2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	Как устроены маркетплейсы. Заведение нового магазина. -	2		
8	2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	Репутация магазина на маркетплейсе Побуждения покупателей к коммуникациям, работа с возвратами. Инструменты использовать для удержания покупателей.	2		
9	2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	Оформление карточек товаров Составление технического задания для составителей текстов, составление технические задания на разработку медийного контента, Проверка результатов выполнения на соответствие выданному техническому заданию, формулировка замечания к результатам выполнения задания и контролировать устранение выявленных недочетов Подготовка контента для маркетплейсов. Особенности оформления карточек товаров для каждой торговой площадки.	2		
10	2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	Продвижение магазина на маркетплейсе Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы внутри маркетплейсов. Внутренние и внеш-	2		

		ние инструменты продвижения товаров. Настройка рекламных кампаний в маркетплейсе, эффективные форматы. Научимся управлять ставками для контроля расходов и эффективности рекламных кампаний. Освоим способ управления рекламными акциями через таблицы excel			
	-	ИТОГО:	20		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема практического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	1	Рынок маркетплейсов, сравнение с западными аналогами Проект запуска e-commerce направления и построения необходимых бизнес процессов, первичный анализ своей ниши, PEST-анализ рынка, оценка бизнеса по ADL-матрице. Сравнения своего бизнеса с конкурентами через таблицу сравнения.	4		
1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	2	Особенности поведения покупателей на маркетплейсах Планировать проведение	4		

		конкурсов, акций и их реализация. Техника возвращения потребителя к повторным покупкам			
1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	3	Сервисы для анализа конкурентов на маркетплейсах Анализ конкурентов с использованием инструментов. Формирование рекомендаций на основе полученных данных, по улучшению карточек товаров для повышения позиций в поисковой выдачи. Формирование отчетов по анализу групп товаров и отдельных карточек, размещающихся на маркетплейсах и выявление их слабые и сильные места.	4		
2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	4	Формирование ассортиментной матрицы Расчет маржинальности категорий и выявление товаров аутсайдеры. Построение сводных таблиц.	2		
2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	5	Основы логистики для работы на маркетплейсе Ведение эффективной письменной коммуникации. Обработка заказов в личном кабинете, Цикл по подготовке товара к поставке.	2		

		Инструменты для удержания покупателей			
2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	6	Оформление карточек товаров Составление технического задания для составителей текстов, составление технического задания на разработку медийного контента. Подготовка контента для маркетплейсов. Оформление карточек товаров для каждой торговой площадки.	4		
2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	7	Продвижение магазина на маркетплейсе Настройка рекламных кампаний в маркетплейсе, эффективные форматы. Управление ставками для контроля расходов и эффективности рекламных кампаний. Управление рекламными акциями через электронные таблицы.	2		
2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	8	Репутация магазина на маркетплейсе Использование инструментов для удержания покупателей.	2		
-		ИТОГО:	24		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы
---------------	---------	--------------------

		очная	очно- заочная	заочная
1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	подготовка к сдаче зачета, экзамена	3		
1-Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	27		
2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	подготовка к сдаче зачета, экзамена	4		
2-Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	28		
-	ИТОГО:	62		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.

Определения. Соотношения электронного бизнеса, электронной и мобильной коммерции. Интернет и веб — основные технологии электронной коммерции. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием сети Интернет. Электронные торговые площадки. Классы (категории) ведения электронной коммерции. Определения и типы электронных торговых площадок. Возможности и преимущества электронных торговых площадок. Виды электронных торговых площадок. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C. Электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены. Электронный магазин. Одностраничный интернет-магазин. Электронный торговый ряд. Аукцион.

Раздел 2. Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.

Определение и характеристики интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу

Основные клиенты интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей

Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы. Маркетинговые сервисы компании Яндекс

Сервисы компании Google для бизнеса и рекламы. Маркетинговые информационные системы.

Продвижение сайта интернет-магазина. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Информационные системы управления опытом потребителей. Маркетинговая программа компании IBM. Автоматизация кассовой зоны для повышения эффективности программ лояльности. Технологии анализа контента. Инновационные мультимедийные технологии в рекламе. Применение «умной» рекламы и мобильных технологий компанией «Сбербанк». Определение

электронного платежа и электронной платежной системы. Структура и динамика электронных платежей. Биллинг

Электронные платежные инструменты. Электронные деньги

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
Государственная публичная научно-техническая библиотека России	https://www.gpntb.ru/
Информационно-правовой портал Гарант.ру	http://www.garant.ru/
Консультант-плюс	http://www.consultant.ru/
Лекторий	https://mipt.lectoriy.ru/
Правовая справочная информационная система «Гарант»	http://www.garant.ru/
Правовая справочная информационная система «Консультант»	http://www.consultant.ru/
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Электронная библиотека ИЭС УГНТУ	http://lib-ies.rusoil.net
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	12-302	Компьютер в комп.(1);МФУ Kyocera(1);Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	12-312	Коммутатор(1);Компьютер i3-2120(2);Компьютер i3-3240 21.5" Acer(1);Монитор BENQ E 2210 HDA(3);Моноблок(1);Пр-р HP LaserJet(1);Системный блок Intel Core 2(3);Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
3	12-506а	Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций
4	12-506а	Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
5	12-506а	Учебно-наглядные пособия по дисциплине,набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
6	12-506а	Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии,свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 24.09.2018, Поставщик: ООО "Софтлайн Проекты"
2	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 01.01.2007

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
3	MS Office 2007 Microsoft Open License	Дата выдачи лицензии 11.05.2007, Поставщик: подписка MSDN
4	Office Professional Plus	Дата выдачи лицензии 29.09.2019, Поставщик: АО «СофтЛайн Трейд»

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (49319)(49319)Технологии маркетингаНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность: профиль«Международные отношения»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес нахождения электронного	Кoeffициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	6			Электронная коммерция : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 192 с. - https://znanium.com/catalog/product/1758036	1	http://www.znanium.com	1.00

Дополнительная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	6			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. - ISBN 978-5-394-04988-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2086375	1	http://www.znanium.com	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	6			Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — https://znanium.com/catalog/product/1912407	1	http://www.znanium.com	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	6			Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - https://znanium.com/catalog/product/953324	1	http://www.znanium.com	1.00

Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	6			Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - https://znanium.com/catalog/product/1927318	1	http://www.znanium.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ доцент, к.т. н. Ишбулатов Р.Ф.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (49319)(49319)Технологии маркетингаНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность профиль«Международные отношения»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	Коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	6			Технологии маркетинга в туризме : учебно-методические пособие по проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. Р. Ф. Ишбулатов. - Уфа : УГНТУ, 2023. - 45 Кб. - http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ishbulatov16214.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ доцент, к.т. н. Ишбулатов Р.Ф.

—
Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

_____ Н.З. Солодилова
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(49319) Технологии маркетплейс**

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль «Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е. (108час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ доцент, к.т. н. Ишбулатов Р.Ф.

—
Рецензент

_____ профессор, д.и.н. Матвеева Л.Д.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 25.01.2023, протокол №11.

Заведующий кафедрой Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ); _____ Л.Д. Матвеева

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции.	З(ПК-1-БРА-22)	Основы веб-аналитики, основы компьютерной грамотности, основы деловой коммуникации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой информации	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, основы веб-технологии, основы веб-дизайна, основы компьютерной грамотности, методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, основы письменной деловой коммуникации	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Основы рекламы, основы маркетинга, особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы, основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, основы компьютерной грамотности, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, особенности	Письменный и устный опрос Тест

					поведения пользователей информационной сети "Интернет" в зависимости от географического расположения и времени суток	
		У(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Использовать инструменты для проведения технического аудита, выявлять технические ошибки в работе веб-сайта, документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта, формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити) веб-сайта, выявлять маркетинговые преимущества веб-сайтов конкурентов, выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на конверсию, составлять отчеты по проведенному аудиту	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной	Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки	Письменный и устный

				сферы в рамках развития цифровой экономики	размещения контекстно-медийных объявлений, составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт, определять время показа объявлений, определять территорию показа объявлений	опрос Тест
5	Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.	В(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Составление технических заданий на внесение изменений в структуру и содержание веб-сайта, составление технических заданий по написанию и редактированию текстов для рекламируемых страниц веб-сайта, составление технических заданий дизайнеру по подготовке медийного контента для объявлений	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Рассчитывать и интерпретировать количественные и качественные показатели эффективности контекстно-медийной рекламной кампании, анализировать трафик на веб-сайт, составлять аналитические записки по	Письменный и устный опрос Тест

					проведенной контекстно-медийной рекламной кампании	
		З(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Основы функционирования современных систем администрирования, веб-сайтов, основы веб-технологии, правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (правила веб-райтинга), основы деловой коммуникации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой информации, основы копирайтинга	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Основы веб-аналитики, основы компьютерной грамотности, основы деловой коммуникации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой информации	Письменный и устный опрос Тест
		У(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и	Составлять технические задания для веб-программистов, веб-	Письменный и устный

				оценивает их влияние на профессиональную среду	верстальщиков и других специалистов, составлять технические задания для специалистов по написанию текстов, составлять технические задания на разработку медийного контента, проверять результаты выполнения на соответствие выданному техническому заданию, формулировать замечания к результатам выполнения задания и контролировать устранение выявленных недочетов	опрос Тест
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Рассчитывать и интерпретировать количественные и качественные показатели эффективности контекстно-медийной рекламной кампании, анализировать трафик на веб-сайт, составлять аналитические записки по проведенной контекстно-медийной рекламной кампании	Письменный и устный опрос Тест

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/	Вид оценочного сред-	Краткая характеристика оценоч-	Представление оценочного	Шкала оценки
----	----------------------	--------------------------------	--------------------------	--------------

п	ства	ного средства	средства в фонде	
1	2	3	4	5
1	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	оценка <i>«отлично»</i> выставляется обучающемуся, если Обучающийся в полном объеме ответил на все вопросы и дополнительные вопросы поставленные преподавателем, умеет работать со всеми видами источников, проявив самостоятельность и знания межпредметного характера, применять принципы учебной дисциплины в жизни. оценка <i>«хорошо»</i> выставляется обучающемуся, если Обучающийся раскрыл содержание вопросов, но в его ответе содержатся недочеты или одна не грубая ошибка; при ответе на поставленные вопросы имеются не-значительные замечания и поправки со стороны преподавателя. Обучающийся может самостоятельно добывать знания, пользуясь различными источниками, имеет развитые практические умения, но обязательно их применять. оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если Обучающийся раскрыл более, чем на 50% содержание вопросов, но его ответ содержит недочеты или 2-3 негрубые ошибки, при ответе на поставленные вопросы преподаватель оказывал ему значительную помощь в виде наводящих вопросов. Обучающийся знает только основные принципы, умеет добывать знания лишь из основных источников, частично сформированы знания и умения. оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если Обучающийся раскрыл менее, чем на 50% содержание вопросов, его ответ содержит более двух грубых ошибок, при ответе на поставленные вопросы преподаватель оказывал ему постоянную помощь. Обучающийся не умеет самостоятельно работать с источниками, не знает принципов учебной дисциплины, у него не сформированы знания и умения
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	оценка <i>«отлично»</i> выставляется обучающемуся, если обучающийся дал правильные ответы на 80-100% тестовых заданий оценка <i>«хорошо»</i> выставляется обучающемуся, если обучающийся дал правильные ответы на 60-79% тестовых заданий оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся,

				если обучающийся дал правильные ответы на 40-59% тестовых заданий оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если обучающийся дал правильные ответы менее чем на 40% тестовых заданий
--	--	--	--	---

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.
2. Определения и типы электронных торговых площадок. Классы (категории) ведения электронной коммерции
3. Виды электронных торговых площадок. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C
4. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы. сервисы компании Яндекс.Сервисы компании Google для бизнеса и рекламы.
5. Сервисные программы для оценки потребительской ценности.
6. Информационные системы управления опытом потребителей.
7. Определение электронного платежа и электронной платежной системы. Структура и динамика электронных платежей. Биллинг
8. Электронные платежные инструменты.
9. Электронные деньги
10. Рынка электронной коммерции в лидирующих странах. Динамика рынка электронной коммерции в России. Факторы оказывающие влияние на развитие рынка электронной коммерции.
11. Прогноз аналитиков о развитии электронной коммерции к 2025 году.
12. Особенности поведения покупателей при поиске товаров на маркетплейсах.
13. Методы и способы привлечения покупателей в интернет-сообщество
14. Сервисы для анализа конкурентов на маркетплейсах
15. Правовое регулирование электронной торговли
16. Формирование ассортиментной матрицы
17. Обработка полученной от потребителя информацию и выявление его ожидания и требования.
18. Обработка заказа в личном для удержания покупателей.
19. Инструменты использовать для удержания покупателей.
20. Составление технического задания для составителей текстов, составление технические задания на разработку медийного контента.
21. Подготовка контента для маркетплейсов. Особенности оформления карточек товаров для каждой торговой площадки
22. Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы внутри маркетплейсов. Внутренние и внешние инструменты продвижения товаров.
23. Настройка рекламных кампаний в маркетплейсе, эффективные форматы
24. Использование инструментов для удержания покупателей

Технологии маркетплейс в туризме : учебно-методические пособие по проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. Р. Ф. Ишбулатов. - Уфа : УГНТУ, 2023

https://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ishbulatov16214.pdf

Пример ответа:

- 1.Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.

Ответ:

Электронная коммерция является одной из форм торговли, то есть процесса обмена товаров продавца на деньги покупателя. Поэтому для электронной коммерции характерны основные операции традиционной торговли. К общим чертам электронной коммерции и традиционной торговли относятся: • ознакомление покупателя с достоинствами товара; • демонстрация его внешнего вида; • описание основных достоинств; • консультации по рациональному использованию; • выбор покупателем товара; • оплата выбранного товара; • комплектование и оформление продавцом товара, отпуск товара покупателю; • доставка выбранного товара на дом; • доработка товара для его использования, если это необходимо (сборка, наладка); • послепродажное обслуживание (если это предусматривается покупкой). К отличиям продаж в электронных магазинах от продаж в традиционной торговле относят 10 основных позиций. Эти отличия могут быть классифицированы следующим образом.

1. По способам привлечения покупателей. Способы привлечения покупателей в магазин имеют очень большое значение. В торговле, в ее традиционном понимании, этот процесс может быть охарактеризован четырьмя этапами: привлечение покупателя с помощью рекламы; здесь главным фактором является место, где находится магазин; воздействие на покупателя хорошим оформлением витрины и входа в магазин; этому этапу отводится важная роль; привлечение покупателя, уже вошедшего в магазин, внутренним оформлением торгового зала и его удобной организацией; выбор покупателем необходимого ему товара; от того, как просто и быстро он выберет себе товар с помощью продавца в торговом зале, будет зависеть решение покупателя сделать следующие покупки именно в данном магазине или нет. В электронном магазине все перечисленные выше этапы привлечения покупателя организованы по-другому. Электронная витрина и вход в магазин объединены вместе. Вся рекламная информация размещается на витрине электронного магазина. Это краткая и понятная для покупателя форма, из которой понятно: что, где и как можно приобрести.

2. По средствам психологического воздействия на покупателей. Продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей в системе электронной торговли. Здесь исключается возможность, например, такого воздействия на покупателя, как демонстрация своего обаяния и респектабельности, привлекательности и приятного тембра голоса.

3. По способам подачи информации о товаре. При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично. В электронном магазине такое знакомство происходит путем внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара.

4. По способам совершения покупок. При обычном торговом процессе приобретения товара покупателем происходит лично. В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа через Интернет.

5. По степеням затрат при организации торговли. Организация торговли и обслуживания через электронный магазин делает наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным. Это позволяет сократить затраты на сбыт, рекламу и содержание розничной сети, а продукция может реализовываться дешевле.

6. По простоте посещения магазинов. Посетить десяток электронных магазинов существенно проще, чем объехать такое же количество традиционных магазинов на машине или дозвониться до них в поисках нужного товара.

7. По степени доступности. Любые электронные магазины доступны покупателю практически с любой точки планеты. Он не ограничен в выборе необходимых товаров и услуг во время путешествий и командировок. Такие магазины открыты круглосуточно, в них нет скопления покупателей, как в обыкновенных магазинах. Покупатель имеет возможность делать покупки в любое удобное для него время.

8. По качеству обслуживания. В обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходится обращаться за консультацией к продавцу. В этом случае выбор товара будет зависеть от продавца и от уровня его компетентности, а также от времени, которое продавец сможет уделить покупателю. Электронный магазин может предлагать широкий спектр информационной поддержки по всем товарам, покупателю не нужно ждать получения консультации. Однако плохо организованный Электронный магазин будет работать так же неэффективно, как и

традиционный розничный магазин.

9. По времени выхода на рынок. На создание электронного магазина требуется меньше времени, чем на организацию традиционного магазина. При этом фирма-производитель сама может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию.

10. По спектру товаров. В традиционном магазине выбор товаров ограничен, поэтому покупатель часто вынужден долго искать нужный товар в нескольких магазинах. Если нужного покупателю товара нет в одном электронном магазине, то его сразу можно найти в другом или напрямую у производителя. Наряду с десятью основными отличиями выделяют также качественные и количественные изменения, произошедшие с появлением электронной торговли. Во-первых, личное присутствие (presence) сторон сделки не требуется. Уже с появлением почтовых и телефонных заказов были очевидны качественные изменения в торговле. Электронная Торговля через Интернет будет в дальнейшем расширять границы и количество торговых сделок, проводимых без какого-либо присутствия людей. Она становится частью общей Предпринимательской деятельности, позволяющей делать свой бизнес «в одиночку». Во-вторых, аутентификация (authentication) - персонификация одной из сторон сделки, с другой с возможностью использования привычных вещей и диалога для проверки подлинности друг друга при соответствующих обоюдных (или односторонних) требованиях. Продавец отображает на своем экране логотипы нескольких финансовых институтов, которые предоставляют ему возможность доступа к широко используемым средствам для проведения кредитно-дебетовых операций в платежной фазе торговой сделки. Покупатель же проходит идентификацию в правительственном или финансовом учреждении, которая дает гарантию продавцу, что покупатель платежеспособен и будет платить. В естественных условиях люди используют не осязаемые средства аутентификации, такие как персональный внешний вид и поведение продавца, месторасположение магазина, несомненное качество и хорошая осведомленность покупателя в торговых марках товаров и возникающее доверие к продавцу. В-третьих, платежные системы (payment instruments), несмотря на громадное количество финансовых платежных объединений, использующих банковские кредитные карты, используют обычно денежное обращение или товарообмен (barter). Однако такая инфраструктура платежного обеспечения бизнеса с экономической точки зрения не может поддерживать небольшие торговые сделки и может не выдержать большого количества крупных торговых сделок, даже если не принимать к обслуживанию небольшие торговые сделки. В Интернете появились новые возможности для мелких торговых сделок, которые вообще могли бы не появиться в реальных условиях. Например, небольшой объем информации за небольшую сумму.

2. Определения и типы электронных торговых площадок.

Ответ:

Электронная торговая площадка (ЭТП, e-market, c-marketplace) — это информационная торговая система, позволяющая дистанционно осуществлять поиск, покупки и продажи товаров и услуг, совершать сделки и другие торговые и финансовые операции с использованием информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий. Они также называются виртуальными торговыми площадками. Сделки купли-продажи товаров и услуг на ЭТП совершаются в режиме реального времени практически с любыми видами товаров и услуг. Продавцы и покупатели могут находиться на больших расстояниях друг от друга. Работа на ЭТП, как правило, является платной. На некоторых площадках плата взимается с каждой транзакции, на других устанавливается фиксированная цена независимо от проводимых транзакций.

Типы ЭТП и их краткая характеристика. Электронные торговые площадки подразделяются на следующие типы:

- государственные и коммерческие;
- оптовой, розничной и оптово-розничной торговли;
- открытые и закрытые;
- многопрофильные и узкоспециализированные;
- создаваемые продавцами, покупателями, третьими лицами;
- вертикальной и горизонтальной структуры.

Государственные ЭТП предназначены для осуществления госзакупок и госзаказов в электронном

виде.

Электронные торговые площадки используются в розничной, оптовой и оптово-розничной торговле. Используемые при этом электронные методы торговли позволяют оптимизировать стоимость товаров и услуг, сроки их поставки, увеличить число потенциальных клиентов, сократить финансовые издержки, оптимизировать поиск деловой информации, необходимой для совершения сделки.

Электронные торговые площадки могут быть закрытыми, предназначенными для работы ограниченного, строго определенного контингента (например, "производитель — поставщик — потребитель"), и открытыми, предназначенными для неограниченного числа покупателей и продавцов.

Электронные торговые площадки могут быть многопрофильными и узкоспециализированными.

Многопрофильные характеризуются большей посещаемостью, но менее эффективны и более сложны с организационной точки зрения, чем специализированные площадки.

Электронные торговые площадки подразделяются на:

- создаваемые покупателем;
- создаваемые продавцом;
- создаваемые третьими лицами, посредниками.

Площадки, создаваемые покупателями (buyer-driven), принадлежат одной или нескольким крупным фирмам. Создаются для привлечения компаний-поставщиков с целью оптимизации процесса закупок, расширения деловых контактов и сети поставок. Площадки, создаваемые продавцами (seller-driven), принадлежат одной или нескольким крупным фирмам-продавцам. Создаются с целью увеличения числа покупателей, снижения затрат по продаже товаров или услуг. Площадки, создаваемые посредниками, предназначены для сведения покупателей и продавцов, и удовлетворения их взаимных деловых интересов. Примером ЭТП, создаваемой третьими лицами, является Ассоциация электронных торговых площадок (ЛЭТП, aetr.ru), организованная в 2007 г. и объединяющая электронные торгово-закупочные системы России и мира.

Некоторые ЭТП, например, биржи, в зависимости от их структуры подразделяются на вертикальные и горизонтальные. Вертикальные ЭТП функционируют в определенных отраслях — сельском хозяйстве, электроэнергетике, нефтехимии, металлургии и т.д. Горизонтальные ЭТП специализируются на отдельных видах продукции, характерных для разных отраслей.

С помощью электронных торговых площадок могут решаться следующие задачи:

- расширение рынков сбыта. ЭТП работают с большим количеством участников. Это позволяет каждой ЭТП формировать обширные базы данных запросов и предложений, которыми могут воспользоваться все деловые партнеры;
- организация тендеров. В межфирменной торговле ЭТП позволяют своим клиентам производить закупки больших партий товаров с помощью тендеров как одного из эффективных и выгодных видов ведения бизнеса;
- определение эффективности работы с целью ее повышения. ЭТП могут располагать мощными механизмами анализа и статистики, позволяющими оптимизировать работу предприятия. Посредством ЭТП могут проводиться маркетинговые исследования с целью определения эффективности работы. Они позволяют анализировать динамики продаж, определять самый рентабельный товар, планировать спрос и предложение.

К преимуществам, которые предоставляют ЭТП, относятся:

- конкурентоспособные цены, которые могут быть ниже, чем на обычных рынках;
- удобная поисковая система. Поиск нужного товара или услуги осуществляется в кратчайшие сроки с учетом индивидуальных требований покупателя;
- экономия времени. Нужная информация о товаре или услуге получается из сети Интернет, не отходя от компьютера;
- предоставление бесплатных консультаций менеджерами веб-серверов. На некоторых деловых сайтах кроме электронной почты может указываться контакт ICQ. Это позволяет проконсультироваться по интересующему вопросу персонально;
- возможность оплаты товара или услуги непосредственно на рабочем месте;
- участники торговых сделок могут находиться на больших расстояниях друг от друга, в различных странах и континентах;

- сделки могут совершаться в любое время суток.

К основным видам электронных торговых площадок относятся:

- биржи;
- аукционы;
- запросы котировок и конкурсные торги;
- электронные каталоги;
- электронные магазины;
- веб-витрины;
- электронные торговые ряды и др.

Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C

К основным ЭТП модели B2C относятся:

- электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены;
- электронные магазины;
- электронные торговые ряды;
- интернет-аукционы;
- сайты супермаркетов.

Мировыми лидерами по объемам розничной торговли в Сети в 2013 г. являлись американские интернет-аукцион eBay, интернет-магазин Amazon, сайт супермаркетов Wal-Mart. Самым крупным интернет-аукционом в России является Molotok.ru, самыми крупными по обороту — интернет-магазины Утконос (utkonos.ru) и Озон (ozon.ru).

Самым большим сайтом бесплатных объявлений в России в 2013 г. являлся АВИТО (avito.ru). На доске бесплатных объявлений АВИТО продаются и покупаются самые разные товары, можно завести знакомство или найти работу. Для подачи объявления требуется указать категорию товара и город, написать текст объявления, цену товара, свой электронный адрес или номер телефона. На некоторых сайтах вещи можно приобрести бесплатно. К ним относится портал "Отдам даром" (otdamdarom.ru), где единственным условием приобретения товара является самовывоз. В последние годы набирают популярность покупки-продажи, осуществляемые посредством социальных сетей.

Для торговли в сети Интернет по модели B2C в наибольшей степени подходят товары, торговый цикл для которых может быть полностью осуществлен посредством Сети, начиная от рекламы и ознакомлением с потребительскими свойствами товара и заканчивая заказом, оплатой, доставкой и непосредственно потреблением товара. К основным категориям этого рынка относятся:

- бытовая техника и электроника;
- компьютеры и комплектующие;
- одежда;
- обувь;
- мебель и др.

3. Электронные деньги

Электронные деньги – это форма денег, возникшая в условиях перехода к постиндустриальному укладу экономики, формирования среды информационного общества и развития новых технологий осуществления платежей и расчетов. Они являются пятой формой денег в процессе их эволюции, включающей в себя товарные деньги, металлические деньги, бумажные деньги, депозитные деньги. Отличием электронных денег от других их форм является использование компьютерных и электронных систем для эмиссии, передачи и хранения денег.

Виды электронных денег

Ввиду сложной природы и отсутствия устоявшегося понимания выделяют такие их современные виды, как:

- цифровая валюта центральных банков;
- деньги на электронных кошельках;
- криптовалюты;
- виртуальные игровые деньги (игровая валюта).

Первый вид принято относить к фиатным электронным деньгам, третий и четвертый – к нефиа-

ным. Электронные кошельки в зависимости от законодательства конкретной страны могут относиться как к фиатным, так и к нефитным деньгам.

Формы электронных денег

В зависимости от способа организации хранения и передачи электронные деньги могут существовать в форме записи на балансовых счетах банков и в электронных устройствах. Первая предполагает проведение транзакций в режиме онлайн и контроль со стороны органов денежно-кредитного регулирования. Вторая функционирует в режиме офлайн на основе символьных систем, используемых небанковскими посредниками, и под денежно-кредитное регулирование не попадает.

В зависимости от типа применяемого носителя электронные деньги могут функционировать на основе смарт-карт или на базе сетей.

В зависимости от типа эмитента существуют электронные деньги, выпускаемые финансовыми посредниками, частными лицами или корпоративные электронные деньги, эмитируемые юридическими лицами.

По характеру эмиссии они могут быть централизованными, если речь идет о их выпуске регуляторами в сфере денежно-кредитного регулирования, и децентрализованными.

По наличию ограничений различают закрыто циркулирующие и открыто циркулирующие системы электронных денег. Первый тип не допускает многократного оборота электронных денег между контрагентами. Второй не имеет подобных ограничений.

Кроме того, электронные деньги могут быть анонимными и персонифицированными.

Электронные деньги в России

В соответствии с положениями федерального закона от 27.06.2011 г №161-ФЗ «О национальной платежной системе» электронные денежные средства представляют собой денежные средства, которые предварительно предоставлены одним лицом другому лицу, учитывающему информацию о размере предоставленных денежных средств без открытия банковского счёта, для исполнения денежных обязательств лица, предоставившего денежные средства, перед третьими лицами и в отношении которых лицо, предоставившее денежные средства, имеет право передавать распоряжения исключительно с использованием электронных средств платежа.

Преимущества электронных денег

- удобство использования;
- высокая скорость осуществления платежей;
- низкая стоимость эмиссии;
- отсутствие потери качества со временем;
- отсутствие необходимости в их пересчете, упаковке, организации хранилищ и др.

Недостатки электронных денег

- отсутствие единого определения и классификации, правового регулирования в мировой практике;
- необходимость использования специальных систем хранения и обращения;
- риск финансирования терроризма и легализации доходов, полученных преступным путем;
- уязвимость к кибератакам и др.

Тест.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Пример теста:

1. Что такое электронная коммерция?

Покупка и продажа товаров и услуг через Интернет+

Перевод денег с одного электронного счета на другой

Только продажа электронных товаров через Интернет

2. Когда электронная коммерция получила свое развитие?

В начале XX века

В середине XIX века

В начале XXI века+

3. С названием какой компании связано начало развития электронной коммерции?

Сеть ресторанов Pizza Hunt+

Сеть ресторанов McDonalds

Группа компаний IKEA

4. Что электронная коммерция не включает в себя?

Исследование рынка

Поиск помещения для продажи+

Поддержку покупателей после продажи

5. Почему бизнес в Интернете является более выгодным для компаний?

Компаниям не нужно арендовать помещение - экономия затрат +

Интернет позволяет не платить налоги

Люди намного чаще используют Интернет для покупок

6. Что такое интернет-магазин?

Специальный сайт для продажи товаров и услуг +

Название интернет-компании

Поисковая система

7. Каким способом в большинстве случаев нельзя осуществить оплату через интернет-магазин?

Наличными при получении

Биткоинами +

Почтовым переводом

8. Какого способа доставки не существует при заказе в интернет-магазине?

Курьерская доставка

Отложенная доставка +

Почтовая доставка

9. Какое программное обеспечение может быть использовано для управления интернет-магазином?

1С-Бирикс +

Apache

Microsoft Excel

10. Что такое код протекции?

Число, которое должен ввести покупатель, для совершения покупки в интернет-магазине +

Пароль для входа в интернет-магазин

Число покупателей в интернет-магазине

Технологии маркетплейс в туризме : учебно-методические пособие по проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. Р. Ф. Ишбулатов. - Уфа : УГНТУ, 2023

https://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ishbulatov16214.pdf

Аннотация к рабочей программе дисциплины (49319)Технологии маркетплейс

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль«Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1-БРА-22 Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов:

- ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду
- ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики

Результат обучения

Знать:

ПК-1-БРА-22-5 Основы веб-аналитики, основы компьютерной грамотности, основы деловой коммуникации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой информации

Уметь:

ПК-1-БРА-22-5 Рассчитывать и интерпретировать количественные и качественные показатели эффективности контекстно-медийной рекламной кампании, анализировать трафик на веб-сайт, составлять аналитические записки по проведенной контекстно-медийной рекламной кампании

Владеть:

ПК-1-БРА-22-5 Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы, анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании, составление отчетов по результатам работы

Краткая характеристика дисциплины

Рынок маркетплейсов: особенности бизнес-процессов, перспективы развития, современные тенденции. ; Организация торговли на маркетплейсах. Формирование ассортиментной матрицы, логистики и стратегии продвижения.;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

3 з.е. (108час)

Вид промежуточной аттестации

диф.зачет;

Разработчик(и):

доцент, к.т. н. Ишбулатов Р.Ф.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина