

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«КОММЕРЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ СИСТЕМ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Тойменцева И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- 1. Формирование у студентов фундаментальных знаний в области теории и методологии коммерческого механизма систем товародвижения, раскрытия его сущности, целей , задач и функций;
- Развитие универсальной компетенции ПК-2 в части освоения знаниями, умениями и навыками проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Развитие универсальной компетенции ПК-4 в части освоения знаниями, умениями и навыками по разработке, реализации и управлению стратегии интернет продвижения .

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-2 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Каналы продвижения, систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Подбирать каналы продвижения и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыками разработки стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Методы проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Проводить исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Навыками исследовательской деятельности поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для оценки эффективности деятельности компании

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Стратегии интернет - продвижения

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Проводить работы по формированию и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Навыками разработки и управления стратегией интернет - продвижения

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Методы разработки, реализации и корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Осуществлять разработку, реализацию и управление стратегией продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Навыками разработки, реализации и корректировки стратегии интернет - продвижения

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Коммерческий механизм систем товародвижения» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинговые исследования, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика

ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинговые исследования, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		
ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Инструменты интернет-маркетинга, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Инструменты интернет-маркетинга, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг
---	---	--

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Коммерческое обеспечение систем товародвижения	45	9	9	27
Тема 1.1. Роль торговли и коммерции в системе товародвижения	15	3	3	9
Тема 1.2. Коммерческие операции и коммерческие связи	15	3	3	9
Тема 1.3. Договор купли-продажи	15	3	3	9
Раздел 2. Коммерческие операции	44,85	9	9	26,85
Тема 2.1. Информационное обеспечение коммерческого механизма	15	3	3	9
Тема 2.2. Государственное регулирование системы товародвижения	15	3	3	9
Тема 2.3. Формы и методы торговли	14,85	3	3	8,85

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Коммерческое обеспечение систем товародвижения	44,8	0,95	0,95	42,9
Тема 1.1. Роль торговли и коммерции в системе товародвижения	14,9	0,3	0,3	14,3

Тема 1.2. Коммерческие операции и коммерческие связи	15	0,35	0,35	14,3
Тема 1.3. Договор купли-продажи	14,9	0,3	0,3	14,3
Раздел 2. Коммерческие операции	45,05	1,05	1,05	42,95
Тема 2.1. Информационное обеспечение коммерческого механизма	14,9	0,3	0,3	14,3
Тема 2.2. Государственное регулирование системы товародвижения	15	0,35	0,35	14,3
Тема 2.3. Формы и методы торговли	15,15	0,4	0,4	14,35

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Коммерческое обеспечение систем товародвижения	Тестирование	Зачет
2	Коммерческие операции	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Коммерческое обеспечение систем товародвижения Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа Вы ищете актуальные данные о количестве пользователей социальных сетей в России за отчетный период времени. Какой источник будет наиболее надежным? А) Личный блог в Telegram без указания источников Б) Статья на развлекательном сайте без даты публикации В) Отчёт исследовательской компании (например, Mediascope) с датой и методологией Г) Комментарий под видео на YouTube	Ответ: В	ПК-2
2	Выберите правильный вариант ответа Что означает термин «критическое оценивание информации» в контексте интернет исследования? А) Игнорировать все источники, кроме одного любимого сайта Б) Проверять достоверность, актуальность, авторитетность источника и наличие подтверждений В) Выбирать только те данные, которые совпадают с вашей гипотезой Г) Доверять всему, что опубликовано на сайте с HTTPS	Ответ: Б	ПК-2
3	Выберите правильный вариант ответа Какой инструмент позволяет анализировать упоминания темы в социальных сетях и СМИ? А) Microsoft Excel Б) Brand Analytics / Медиадиагностика В) Блокнот Windows Г) Калькулятор		ПК-2

	Ответ:	Б	
4	Выберите правильный вариант ответа При проведении интернет исследования важно учитывать авторские права. Что из перечисленного допустимо без специального разрешения правообладателя? А) Копировать весь текст статьи на свой сайт Б) Цитировать фрагмент с указанием автора и источника в научных целях В) Перепечатывать фотографии из чужого блога для коммерческого использования Г) Распространять скачанные платные курсы бесплатно		ПК-2
	Ответ:	Б	
5	Выберите правильный вариант ответа Вы хотите изучить статистику по интернет проникновению в регионах России. Какой официальный источник будет предпочтительнее? А) Неофициальный форум Б) Сайт Росстата (rosstat.gov.ru) В) Пост в соцсети от неизвестного пользователя Г) Рекламный буклет провайдера		ПК-2
	Ответ:	Б	
6	Вставьте пропущенное слово в определение «При проведении интернет исследования важно учитывать _____ — дату размещения или последнего обновления информации на веб странице.» Варианты: релевантность авторитетность актуальность		ПК-2
	Ответ:	актуальность	
7	Вставьте пропущенное слово в определение «_____ — это сервис, позволяющий просматривать сохранённые копии веб страниц на разные даты (например, Wayback Machine).» Варианты: веб архив поисковый индекс прокси сервер DNS сервис		ПК-2
	Ответ:	веб архив	
8	Установите последовательность действий при составлении поискового запроса для нахождения отчётов отраслевых ассоциаций в формате PDF Расставьте шаги (от 1 до 4): 1. Добавить оператор filetype:pdf для фильтрации по формату. 2. Включить в запрос название отрасли и ключевые слова (например, «отчёт», «статистика», «аналитика»). 3. Использовать оператор site:.org или site:.ru, чтобы сузить поиск до сайтов отраслевых ассоциаций. 4. Сформулировать основную тему исследования (например, «рынок облачных услуг в России»).		ПК-2
	Ответ:	4-2-3-1	

2. Коммерческие операции Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа 1. Что в первую очередь необходимо определить при разработке стратегии продвижения в интернете? А) Бюджет рекламной кампании Б) Целевую аудиторию и её характеристики В) Список рекламных площадок Г) Креативы для баннеров		ПК-4
	Ответ:	Б	
2	Выберите правильный вариант ответа 2. Какой инструмент лучше всего подходит для анализа поискового спроса и формирования семантического ядра? А) Яндекс Метрика Б) Google Analytics В) Яндекс Вордстат Г) Tilda		ПК-4
	Ответ:	В	

3	Выберите правильный вариант ответа Какие из перечисленных каналов не относятся к платному трафику в интернет продвижении? Выберите все верные варианты. А) SEO (поисковая оптимизация) Б) Контекстная реклама (Яндекс Директ, Google Ads) В) Таргетированная реклама в соцсетях Г) CPA сети и партнёрские программы	ПК-4
	Ответ: А	
4	Выберите правильный вариант ответа Для чего применяется А/В тестирование в интернет продвижении? А) Для расчёта бюджета рекламной кампании Б) Для сравнения эффективности двух вариантов (креатива, посадочной страницы и т. д.) В) Для определения целевой аудитории Г) Для анализа конкурентов	ПК-4
	Ответ: Б	
5	Выберите правильный вариант ответа Бренд планирует повысить узнаваемость и вовлечённость среди молодой аудитории. Какой канал будет наиболее релевантным? А) Контекстная реклама по высокочастотным запросам Б) Таргетированная реклама и контент в популярных соцсетях и мессенджерах В) SEO для коммерческих запросов Г) Email рассылки по существующей базе	ПК-4
	Ответ: Б	
6	Вставьте пропущенное слово в определение «_____ — это документ, в котором зафиксированы каналы продвижения, распределение бюджета, сроки активностей и целевые KPI; он служит основой для контроля исполнения стратегии интернет продвижения». Медиаплан Контент план Дорожная карта продукта	ПК-4
	Ответ: Медиаплан	
7	Вставьте пропущенное словосочетание в определение «При управлении реализацией стратегии важно различать LTV и SAC: первый отражает _____ клиента за весь период взаимодействия, а второй — стоимость его привлечения». пожизненную ценность частоту покупок уровень вовлечённости	ПК-4
	Ответ: пожизненную ценность	
8	Вставьте пропущенное слово в определение «В рамках управления реализацией стратегии используют _____ модель атрибуции, чтобы распределить вклад в конверсию между всеми точками контакта пользователя с брендом, а не только последнему клику». линейную позиционную многоканальную	ПК-4
	Ответ: многоканальную	
9	Вставьте пропущенное словосочетание в определение «На этапе контроля реализации стратегии интернет продвижения применяют _____ анализ: сравнивают плановые и фактические показатели по каналам, выявляют отклонения и корректируют тактику». SWOT план фактный PEST	ПК-4
	Ответ: план фактный	
10	Вставьте пропущенное слово в определение «Управление реализацией стратегии включает работу с _____ воронкой: на каждом этапе (осведомлённость, интерес, действие, лояльность) подбирают релевантные каналы, сообщения и KPI». маркетинговой продуктовой сервисной	ПК-4
	Ответ: маркетинговой	

11	Соотнесите цель продвижения с подходящим KPI для её измерения <table><tr><td>Цель продвижения</td><td>KPI</td></tr><tr><td>1) Рост узнаваемости бренда</td><td>А) Конверсия в покупку, средний чек, ROI</td></tr><tr><td>2) Генерация лидов</td><td>Б) Охват, частота показов, доля голоса (Share of Voice)</td></tr><tr><td>3) Увеличение продаж конверсия в заявку</td><td>В) Количество заявок, стоимость лида (CPL),</td></tr><tr><td>4) Повышение вовлечённости аудитории</td><td>Г) ER (Engagement Rate), глубина просмотра, время на сайте, количество репостов</td></tr></table> Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г.	Цель продвижения	KPI	1) Рост узнаваемости бренда	А) Конверсия в покупку, средний чек, ROI	2) Генерация лидов	Б) Охват, частота показов, доля голоса (Share of Voice)	3) Увеличение продаж конверсия в заявку	В) Количество заявок, стоимость лида (CPL),	4) Повышение вовлечённости аудитории	Г) ER (Engagement Rate), глубина просмотра, время на сайте, количество репостов	ПК-4
Цель продвижения	KPI											
1) Рост узнаваемости бренда	А) Конверсия в покупку, средний чек, ROI											
2) Генерация лидов	Б) Охват, частота показов, доля голоса (Share of Voice)											
3) Увеличение продаж конверсия в заявку	В) Количество заявок, стоимость лида (CPL),											
4) Повышение вовлечённости аудитории	Г) ER (Engagement Rate), глубина просмотра, время на сайте, количество репостов											
12	Соотнесите цифровой канал с типичной задачей, которую он решает в рамках стратегии продвижения <table><tr><td>Канал</td><td>Задача</td></tr><tr><td>1) SEO</td><td>А) Быстрый целевой трафик и лидогенерация по запросам с намерением купить</td></tr><tr><td>2) Контекстная реклама (Яндекс Директ/Google Ads)</td><td>Б) Формирование долгосрочного органического трафика и авторитета сайта</td></tr><tr><td>3) Таргетированная реклама (соцсети)</td><td>В) Работа с «тёплой» аудиторией, ретаргетинг, напоминание о бренде</td></tr><tr><td>4) Ретаргетинг (пиксели соцсетей, Яндекс Метрика)</td><td>Г) Привлечение аудитории по интересам и поведенческим сегментам, тестирование гипотез</td></tr></table> Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — Г, 4 — В.	Канал	Задача	1) SEO	А) Быстрый целевой трафик и лидогенерация по запросам с намерением купить	2) Контекстная реклама (Яндекс Директ/Google Ads)	Б) Формирование долгосрочного органического трафика и авторитета сайта	3) Таргетированная реклама (соцсети)	В) Работа с «тёплой» аудиторией, ретаргетинг, напоминание о бренде	4) Ретаргетинг (пиксели соцсетей, Яндекс Метрика)	Г) Привлечение аудитории по интересам и поведенческим сегментам, тестирование гипотез	ПК-4
Канал	Задача											
1) SEO	А) Быстрый целевой трафик и лидогенерация по запросам с намерением купить											
2) Контекстная реклама (Яндекс Директ/Google Ads)	Б) Формирование долгосрочного органического трафика и авторитета сайта											
3) Таргетированная реклама (соцсети)	В) Работа с «тёплой» аудиторией, ретаргетинг, напоминание о бренде											
4) Ретаргетинг (пиксели соцсетей, Яндекс Метрика)	Г) Привлечение аудитории по интересам и поведенческим сегментам, тестирование гипотез											
13	Соотнесите тип сегментации аудитории с примерами данных <table><tr><td>Тип сегментации</td><td>Примеры данных</td></tr><tr><td>1) Демографическая</td><td>А) Интересы, ценности, стиль жизни, мотивация к покупке</td></tr><tr><td>2) Географическая</td><td>Б) Возраст, пол, семейное положение, уровень дохода</td></tr><tr><td>3) Психографическая</td><td>В) Частота покупок, стадия воронки, поведение на сайте, история заказов</td></tr><tr><td>4) Поведенческая</td><td>Г) Страна, город, часовой пояс, плотность населения, климат</td></tr></table> Ответ: 1 — Б, 2 — Г, 3 — А, 4 — В.	Тип сегментации	Примеры данных	1) Демографическая	А) Интересы, ценности, стиль жизни, мотивация к покупке	2) Географическая	Б) Возраст, пол, семейное положение, уровень дохода	3) Психографическая	В) Частота покупок, стадия воронки, поведение на сайте, история заказов	4) Поведенческая	Г) Страна, город, часовой пояс, плотность населения, климат	ПК-4
Тип сегментации	Примеры данных											
1) Демографическая	А) Интересы, ценности, стиль жизни, мотивация к покупке											
2) Географическая	Б) Возраст, пол, семейное положение, уровень дохода											
3) Психографическая	В) Частота покупок, стадия воронки, поведение на сайте, история заказов											
4) Поведенческая	Г) Страна, город, часовой пояс, плотность населения, климат											
14	Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии интернет продвижения А) Определение KPI и целевых метрик эффективности Б) Анализ рынка, конкурентов и текущего положения компании В) Сегментация целевой аудитории и формирование портретов клиентов Г) Выбор каналов продвижения и формирование медиаплана Д) Формулирование целей продвижения (SMART) Е) Разработка контент стратегии и креативных концепций Ж) Планирование бюджета и сроков реализации З) Настройка аналитики и механизмов контроля результатов Ответ: Б → В → Д → А → Г → Ж → Е → З.	ПК-4										
15	Установите последовательность действий при формировании семантического ядра для SEO и контекстной рекламы А) Кластеризация запросов по смысловым группам и интену пользователя Б) Сбор базовых ключевых слов (мозговой штурм, анализ сайта, конкуренты) В) Расширение списка запросов с помощью инструментов (Яндекс Вордстат, Key Collector, Keys.so и др.) Г) Исключение нерелевантных и «мусорных» запросов (фильтры по минус словам) Д) Приоритизация запросов по частотности, конкуренции и коммерческому потенциалу Е) Распределение кластеров по посадочным страницам сайта и подготовка ТЗ для копирайтеров/настройки рекламных кампаний Ответ: Б → В → Г → А → Д → Е.	ПК-4										

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Сущность, цели, задачи и функции коммерческого механизма товародвижения. Определите сущность, цели, задачи и функции коммерческого механизма товародвижения.		ПК-2

	Ответ: Коммерческий механизм товародвижения Сущность — это система, которая организует движение товара от производителя к конечному потребителю. Она охватывает не только физическую транспортировку, но и целый комплекс сопутствующих процессов: обработку заказов, управление запасами, складирование, сортировку, подготовку товара к продаже, а также информационное сопровождение (учёт, мониторинг). Цели: обеспечить доступность товара для потребителя в нужном месте и в нужное время; logistcompany.ru +1 оптимизировать затраты (минимизировать издержки на транспортировку, хранение, обработку) без ущерба для качества обслуживания; повысить уровень сервиса и удовлетворённость клиентов; сделать систему гибкой — способной быстро адаптироваться к изменениям спроса, сезонным колебаниям и другим внешним факторам. Задачи: спланировать и поддерживать оптимальный уровень товарных запасов; выбрать эффективные каналы распределения и участников цепочки (оптовые базы, розничные точки, логистические партнёры); организовать транспортировку (определить вид транспорта, маршруты); наладить обработку заказов (приём, регистрация, комплектация, оформление документов); обеспечить условия хранения с соблюдением необходимых стандартов; собирать и анализировать информацию о движении товара для принятия управленческих решений. Функции: Логистическая: физическое перемещение и хранение товаров. Информационная: сбор, обработка и передача данных о заказах, запасах, доставке для прозрачности и контроля. Коммерческая: взаимодействие с участниками канала (переговоры, согласование условий, стимулирование сбыта). Функция управления рисками: минимизация потерь, связанных с задержками, порчей товара, колебаниями спроса.	
2	История развития предпринимательства в России и за рубежом Опишите исторические основы развития предпринимательства в России и за рубежом Ответ: История развития предпринимательства В России зачатки предпринимательства появились ещё в эпоху Киевской Руси: купцы торговали мехами, воском, мёдом, действовали по торговым путям (например, «из варяг в греки»). Уже в XI веке «Русская Правда» закрепляла право неприкосновенности собственности и предусматривала возможность банкротства. Значительный импульс развитию дал Пётр I: он активно привлекал иностранных специалистов, строил мануфактуры, создавал условия для частного бизнеса (яркий пример — династия Демидовых). При этом государство тесно переплеталось с бизнесом: предприниматели получали льготы, но взамен выполняли государственные заказы, что порождало стремление добиваться успеха через лоббирование. Большой толчок дала отмена крепостного права в 1861 году: началось активное строительство железных дорог, реорганизация промышленности, оживилась акционерная деятельность. В конце XIX — начале XX века сформировалась индустриальная база, развивались акционерно-паевые формы, появлялись крупные монополистические объединения («Продамет», «Продвагон»). После 1917 года курс был взят на ликвидацию рыночных связей: национализировали крупные предприятия. Кратковременное возрождение произошло в период НЭП (1921–1926), но к концу 1920-х годов от рыночных отношений отказались в пользу командно-административной системы. Предпринимательство ушло в тень («цеховики», «фарцовщики»). Современный этап начался во второй половине 1980-х: легализация индивидуальной трудовой деятельности (1986), закон о кооперации (1988), а в 1990-е годы — массовая приватизация и зарождение крупного частного капитала. За рубежом история не менее насыщенная. Истоки лежат в древних цивилизациях (Месопотамия, Египет, Финикия), где развивались торговля, денежное обращение, аренда, ссудный процент. В Средние века важную роль играли торговые республики (Венеция, Генуя), а Великие географические открытия XV–XVII веков дали мощный толчок международной торговле. Ключевым этапом стала Промышленная революция XVIII века: она радикально изменила масштабы и формы предпринимательства. Появились акционерные общества (например, голландская и английская Ост-Индские компании). В XIX–XX веках сформировались крупные корпоративные структуры, развивались финансовые институты. Во второй половине XX века на первый план вышла глобализация: возникли транснациональные корпорации, а цифровая революция в конце века трансформировала бизнес-модели. Отдельно стоит отметить становление науки об истории бизнеса: в 1920-х годах в США появились специализированные журналы и кафедры, а в 1948 году — Центр по изучению истории бизнеса при Гарвардском университете.	ПК-2
3	Способы оптимизации процессов товародвижения Дайте развернутую характеристику способам оптимизации процессов товародвижения	ПК-2

	Ответ: Способы оптимизации процессов товародвижения Оптимизация на уровне склада и хранения: АВС-анализ — классифицируют товары по вкладу в выручку/оборачиваемости и размещают самые ходовые (категория А) ближе к зоне отгрузки, чтобы сократить время комплектации. Динамическое размещение и уплотнение ячеек — товар ставят в любую свободную подходящую ячейку; регулярно уплотняют ячейки, чтобы эффективнее использовать площадь. Кросс-докинг — товар практически не хранят: сразу после приёмки формируют отгрузочные партии и отправляют дальше. Подходит для товаров с высокой оборачиваемостью. Приёмка сразу в ячейки — исключают промежуточное хранение в зоне приёмки, ускоряя попадание товара в систему учёта и в отбор. Оптимизация транспортировки и маршрутов: Консолидация грузов — объединяют мелкие поставки от разных поставщиков или заказы для разных получателей в одну отправку, снижая удельную стоимость перевозки. Планирование маршрутов с учётом ограничений — используют TMS-системы и сервисы маршрутизации: учитывают пробки, временные окна доставки, грузоподъёмность, приоритетность заказов. Использование попутных грузов и обратных рейсов — снижают порожний пробег и себестоимость километра. Управление запасами и прогнозирование: Прогнозирование спроса — на базе истории продаж, сезонности, маркетинговых активностей и внешних факторов. Позволяет заказывать нужное количество и избегать дефицита или затоваривания. Расчёт точки заказа и страхового запаса — автоматизируют формирование заказов поставщикам, чтобы поддерживать оптимальный уровень запасов. Синхронизация закупок и производства — согласовывают графики поставок сырья и выпуска готовой продукции, сокращая простои и излишки. Автоматизация и цифровые инструменты: WMS (Warehouse Management System) — управляют складскими операциями: размещением, подбором, инвентаризацией, контролем сроков годности. TMS (Transportation Management System) — планируют и контролируют перевозки, отслеживают транспорт, анализируют затраты. Интеграция с ERP и маркетплейсами — обеспечивают сквозную видимость остатков, заказов и статусов, уменьшают ручные ошибки. Штриховое кодирование и RFID — ускоряют идентификацию и учёт, снижают пересортицу и потери. Организационные и партнёрские решения: Сокращение числа посредников — прямые контракты с поставщиками или работа через одного надёжного логистического оператора упрощают цепочку и снижают издержки. Кооперация с другими участниками рынка — совместные перевозки, региональные хабы, обмен данными о спросе и остатках. Стандартизация упаковки и паллет — упрощает обработку, хранение и загрузку транспорта, снижает повреждения. Контроль и непрерывное улучшение: KPI и дашборды — отслеживают ключевые метрики: стоимость доставки на заказ, процент своевременной доставки, точность комплектации, оборачиваемость запасов. Анализ узких мест и потерь — выявляют этапы с наибольшими задержками или затратами и точно их улучшают. Регулярный аудит цепочки поставок — проверяют эффективность текущих процессов и актуальность настроек систем.	
4	Виды коммерческих договоров. Дайте развернутую характеристику видам коммерческих договоров.	ПК-2

	Ответ: Основные группы Реализационные. Регулируют передачу товара от производителя к потребителю для хозяйственных или предпринимательских нужд. Сюда относятся: Договор купли-продажи. Одна сторона (продавец) передаёт товар в собственность другой (покупателю), а покупатель обязуется принять товар и уплатить за него цену. Договор поставки. Поставщик (предприниматель) обязуется передать в оговорённый срок товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним использованием. Договор контрактации. Производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную продукцию заготовителю (для переработки или продажи). Договор мены. Обе стороны обязуются передать в собственность друг другу определённый товар в обмен на другой. Договор товарного кредита. Одна сторона обязуется предоставить другой вещи, определённые родовыми признаками. Посреднические. Оформляют отношения, когда одно лицо совершает действия в интересах другого. Примеры: Договор поручения. Поверенный совершает от имени и за счёт доверителя определённые юридические действия. Договор комиссии. Комиссионер по поручению комитента за вознаграждение совершает одну или несколько сделок от своего имени, но за счёт комитента. Агентский договор. Агент за вознаграждение совершает в интересах принципала юридические и иные действия. При этом агент может действовать как от своего имени, так и от имени принципала (но всегда за его счёт). Содействующие сфере торговли. Помогают организовать процесс: Договор складского хранения. Товарный склад за вознаграждение хранит товары, переданные ему владельцем, и обязуется возвратить их в сохранности. Договор аренды. Арендодатель предоставляет арендатору имущество за плату во временное владение и пользование (или только пользование). Сюда же относится лизинг (финансовая аренда): лизингодатель приобретает имущество по указанию арендатора и передаёт ему во временное пользование. Договор на техническое обслуживание торгового оборудования. Договор на рекламу торгового предприятия. Организационные. Закрепляют общие рамки сотрудничества, детали которых стороны конкретизируют позже. Например, рамочный договор (договор с открытыми условиями): он фиксирует общие условия и порядок взаимоотношений, а конкретные партии, объёмы или спецификации стороны определяют отдельными документами или заявками. Также к этой группе можно отнести абонентский договор: здесь оплата вносится не за фактически полученные товары или услуги, а за право требовать их в определённом объёме (как подписка на сервис, абонемент в фитнес-клуб). Закон не ограничивает стороны только «готовыми» видами. Можно заключить смешанный договор — он сочетает элементы нескольких видов (это прямо предусмотрено ст. 421 ГК РФ). Иногда на практике возникают ситуации, которые ещё не получили отдельного законодательного закрепления. В таких случаях стороны оформляют непоименованный договор — он тоже допустим, если не противоречит закону. При выборе вида договора важно чётко прописать его предмет, права и обязанности сторон, чтобы избежать споров	
5	Особенности ведения коммерческих переговоров в различных странах мира Раскройте особенности ведения коммерческих переговоров в различных странах мира.	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Европа Германия. Здесь ценят пунктуальность, структурированность и факты. Партнёры тщательно прорабатывают позицию до встречи, обсуждают вопросы последовательно, уделяют внимание деталям и техническим преимуществам. Прямота в общении — норма, но юмор на переговорах часто не понимают. Важно обращаться по фамилии с «господин»/«госпожа», пока собеседник не предложит перейти на «ты». Великобритания. Пунктуальность очень важна. Британцы прагматичны, гибко подстраиваются под ситуацию и собеседника. Британский юмор (часто сарказм и ирония) — часть культуры, и к этому стоит быть готовым. При встрече обязательно рукопожатие, важно соблюдать личное пространство. Франция. Французы стремятся избегать официальных бесед один на один. Они ценят логические доказательства, могут быть жёсткими в аргументации, но при этом сохраняют учтивость. Большое значение имеет внешний вид: строгая, аккуратная и стильная одежда воспринимается как уважение. Решения обычно принимает руководство, доступ к нему часто ограничен формальными каналами. cyberleninka.ru +2 Италия и Испания. В этих странах переговоры могут быть более эмоциональными и многословными, с активными дискуссиями. Итальянцы порывисты и коммуникабельны, испанцы открыты и ценят сердечность. При этом к регламенту относятся гибче, чем в Северной Европе. Азия Китай. Бизнес во многом строится на личных отношениях («гуаньси»). Переговоры иерархичны, процесс часто долгий и направлен на построение доверия. Прямой отказ недопустим — его маскируют. Уступки обычно делают под конец, после оценки возможностей партнёра. Важно обмениваться визитками (двумя руками, текстом к собеседнику), переводить все материалы на китайский. Япония. Культура высокого контекста: многое считывается из невербальных сигналов и контекста, а не только из слов. Пунктуальность обязательна (лучше прийти заранее). Обмен визитками — строгий ритуал. Решения принимаются консенсусом (система «нэмаваси»). Важно избегать прямых столкновений и резких формулировок. Южная Корея. Сочетает конфуцианскую иерархию и динамичный бизнес. Крайне важен статус и возраст. После деловых встреч часто следуют неформальные ужины. Письменные соглашения обязательны, даже если в неформальной обстановке были устные договорённости. Ближний Восток ОАЭ и другие арабские страны. Деловые отношения строятся на доверии. На встречах много внимания уделяют светским беседам. Важно учитывать религиозные особенности: не назначать встречи во время молитвенных часов или в период Рамадана без уточнения графика. При первой встрече принято дарить символические подарки. Передавать документы и визитки нужно правой рукой. В некоторых культурах региона решения принимают коллективно. США. Деловая культура открытая и динамичная. Ценятся краткость, уверенность и умение «продать» идею. Правовая система развита, поэтому все ключевые договорённости фиксируют в контрактах. Неформальное общение допустимо даже на первой встрече. Бразилия. Культура эмоциональная и открытая. Важны личные отношения и теплота в общении, переговоры могут быть шумными и вовлекать много участников. Как минимизировать риски Проведите исследование. Перед встречей изучите не только общие тренды, но и специфику компании-партнёра. Обратите внимание на детали. Время, дресс-код, формы обращения, табуированные темы (религия, политика, личные вопросы). Будьте гибкими. Иногда то, что кажется уступкой с вашей стороны, в другой культуре — знак уважения. Используйте переводчика. Особенно если речь идёт о юридических или технических терминах. Развивайте культурный интеллект. Это способность не просто знать правила, а чувствовать ситуацию и адаптироваться.	
6	Стили коммерческих переговоров. Методические приемы ведения переговоров Какие существуют стили коммерческих переговоров. Опишите методические приемы ведения переговоров	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Стили коммерческих переговоров Конкурентный (win-lose) — сторона стремится максимизировать свою выгоду, часто в ущерб партнёру. Характерны жёсткие позиции, минимальные уступки. Подходит для разовых сделок, когда долгосрочные отношения не важны. Партнёрский (win-win) — поиск взаимовыгодного решения, акцент на общих интересах и построении долгосрочных отношений. Эффективен при регулярном сотрудничестве. Мягкий — приоритет — сохранить хорошие отношения, возможны значительные уступки. Риск: партнёр может этим воспользоваться. Жёсткий — чёткая фиксация требований, минимальное движение от позиции. Применяется при сильной переговорной позиции или для установки «рамки» обсуждения. Интегративный — фокус на интересах, а не позициях: стороны раскрывают потребности и ищут варианты, которые закрывают задачи обоих. Близок к win-win, но более структурирован. Позиционный — стороны торгуются по конкретным параметрам (цена, сроки, условия). Классический «торг», часто с чередой уступок. Методические приёмы ведения переговоров BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) — заранее определяют лучшую альтернативу сделке. Это задаёт «нижнюю границу» приемлемых условий и снижает риск невыгодного соглашения. «Якорь» — первым озвучивают стартовое предложение (цену, срок и т. п.), чтобы задать диапазон обсуждения. Работает за счёт эффекта привязки. Активное слушание — перефразируют слова партнёра, задают уточняющие вопросы, фиксируют интересы за позициями. Снижает напряжение и помогает найти точки соприкосновения. Разделение проблемы на части — обсуждают условия не «всё сразу», а по блокам (цена, логистика, оплата, гарантии). Так проще достигать промежуточных договорённостей и двигаться к финалу. Принцип взаимности — небольшая уступка с одной стороны побуждает партнёра ответить тем же. Важно, чтобы уступка была осмысленной и не обесценивала позицию. Фрейминг — подача информации в выгодном контексте: не «это дополнительные расходы», а «это снижение рисков и экономия в перспективе». Правило трёх «да» — начинают с вопросов, на которые собеседник с высокой вероятностью ответит утвердительно, чтобы сформировать позитивную инерцию. Работа с возражениями по схеме «Признать — Уточнить — Ответить»: сначала подтверждают право собеседника на сомнение, затем проясняют суть, далее дают аргументированный ответ. Паузы и молчание — после озвучивания предложения выдерживают паузу: собеседник может сам предложить компромисс или раскрыть дополнительные аргументы. Фиксация договорённостей — любые устные решения сразу кратко записывают и подтверждают: «Правильно ли я понял, что мы договорились о...?». Это исключает разночтения.	
7	Развитие оптовой торговли в Самарской области. Какие факторы двигают развитие Определите тенденции и перспективы развития оптовой торговли в Самарской области	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Какие факторы двигают развитие Промышленный базис. В регионе мощные производства — нефтехимия, автомобилестроение, другие обрабатывающие отрасли. Это создаёт стабильный спрос на сырьё, комплектующие, материалы, и оптовые компании активно закрывают эти потребности. Например, значимый сегмент — оптовые поставки нефтепродуктов и нефтехимии. Развитие складской и логистической инфраструктуры. Чтобы обслуживать растущий поток товаров, в области строят современные складские комплексы. Яркий пример: в 2025 году в промышленном парке «Новосеймейкино» Wildberries открыла две очереди складского комплекса общей площадью 184 тыс. кв. м. Появляются и другие объекты — например, «ЛогоПарк М5». Важный плюс для логистики — удобное транспортное положение (трасса М5, железнодорожные узлы), что позволяет эффективно распределять товары не только по области, но и в другие регионы Поволжья и за его пределы. Рост розничной торговли. Расширение сетей, развитие онлайн-ритейла повышают спрос на оптовые поставки. Чем активнее розничный рынок, тем больше товаров нужно оптовикам для пополнения запасов. Государственная поддержка. В регионе действует государственная программа «Развитие торговли и потребительского рынка в Самарской области». Среди её задач — формирование современной инфраструктуры, что косвенно стимулирует и оптовый сегмент. Цифровизация. Всё больше оптовых компаний внедряют электронные площадки, системы управления складом (WMS), автоматизируют документооборот — это повышает прозрачность и скорость сделок. Какие есть вызовы Несмотря на позитивные тренды, есть и сложности. Например, в условиях высокой ключевой ставки некоторые крупные инвестиционные проекты по строительству складов могут откладываться. Также сохраняется кадровый вопрос — нехватка квалифицированных специалистов в логистике и складском хозяйстве. В целом картина позитивная: оптовая торговля в Самарской области развивается за счёт синергии промышленности, логистики и растущего розничного спроса. Ключевая задача сейчас — продолжать модернизировать инфраструктуру и внедрять цифровые решения, чтобы сохранять темпы роста и повышать эффективность цепочек поставок.	
8	Развитие розничной торговли в Самарской области Определите тенденции развития розничной торговли в Самарской области Ответ: Какие тренды сейчас в фокусе Цифровизация. Бизнес активно внедряет технологии: системы прогнозирования спроса и управления запасами, ИИ для персонализации предложений, компьютерное зрение для касс самообслуживания. Развивается омниканальный подход: магазины работают как пункты выдачи, а приложения становятся основным интерфейсом для взаимодействия с клиентом. Растёт сегмент онлайн-продаж и сотрудничество с маркетплейсами. Развитие многоформатной инфраструктуры. Власти стремятся сделать торговлю более доступной для жителей разных территорий. Реализуются программы поддержки предпринимателей, которые открывают точки в отдалённых и малонаселённых пунктах: компенсируют затраты на доставку товаров и покупку оборудования. Поддержка местных производителей. В рамках государственных программ создаются условия, чтобы продукция региональных товаропроизводителей была более конкурентоспособной и чаще встречалась на полках. Например, продвигают товары под региональной символикой («Самарский продукт», «Сделано в Самарской области»). Развитие сферы общественного питания как смежного сегмента, который тоже получает поддержку в рамках общих программ. Роль государства Ключевой инструмент — государственная программа Самарской области «Развитие торговли и потребительского рынка в Самарской области». Её цели: сформировать современную многоформатную инфраструктуру, повысить территориальную доступность торговых объектов, создать условия для продвижения местной продукции и совершенствовать систему защиты прав потребителей. Какие есть вызовы Несмотря на позитивные тренды, встречаются и сложности. Среди них — нехватка квалифицированных ИТ-специалистов для внедрения и сопровождения сложных цифровых решений. Также на темпы развития в отдельные периоды могла влиять высокая ключевая ставка, которая сдерживала инвестиционную активность бизнеса. В целом картина позитивная: регион сочетает масштабную традиционную инфраструктуру с активным внедрением цифровых технологий, а государственная поддержка помогает решать задачу равномерного покрытия территории торговыми объектами.	ПК-2, ПК-4
9	Особенности проведения тендерных торгов для государственных нужд Раскройте особенности проведения тендерных торгов для государственных нужд	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Особенности проведения тендерных торгов для государственных нужд в первую очередь определяются законодательством — в России это в основном Федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе...». Жёсткая нормативная база. Весь цикл — от планирования до исполнения контракта — строго регламентирован. Закон задаёт принципы: открытость, прозрачность, обеспечение конкуренции, профессионализм заказчиков, эффективность и ответственность за результат. Обязательное планирование. Перед любой закупкой заказчик формирует план-график, где фиксирует все предстоящие процедуры на финансовый год. Это основание для запуска любых торгов. Преимущественно электронная форма. Подавляющее большинство процедур проходит на электронных торговых площадках (ЭТП). Это повышает прозрачность и снижает риски злоупотреблений. Разнообразие способов выбора поставщика. Закон предусматривает как конкурентные, так и неконкурентные варианты: Аукцион — побеждает тот, кто предложил самую низкую цену (с учётом «шага аукциона»). Бывает открытым и закрытым. Конкурс — оценка идёт по нескольким критериям (цена, квалификация участника, качественные и функциональные характеристики товара/услуги). Это полезно, когда цена — не единственный важный фактор. Запрос котировок — упрощённая процедура для относительно небольших закупок. Закупка у единственного поставщика — неконкурентный способ, который применяется в строго определённых законом случаях (например, при чрезвычайных ситуациях, для уникальных услуг или товаров). Прозрачность на всех этапах. Вся ключевая информация размещается в Единой информационной системе (ЕИС): извещение, документация, протоколы, сведения о контракте. Это позволяет любому заинтересованному лицу отслеживать процедуру. Чёткие требования к участникам. К поставщикам предъявляют ряд условий: отсутствие налоговой задолженности, сведений в реестре недобросовестных поставщиков (РНП), признаков аффилированности с заказчиком и др.. Двухэтапное рассмотрение заявок (актуально для аукциона). Сначала комиссия проверяет «первые части» заявок (соответствие техническим требованиям), и только после этого допущенные участники проходят ценовые торги. Затем рассматриваются «вторые части» (документы, подтверждающие квалификацию). Обеспечение заявок и исполнения контракта. Часто заказчик устанавливает требование внести обеспечение заявки (денежная сумма, блокируемая на специальном счёте). Также может потребоваться обеспечение исполнения уже заключённого контракта. Для субъектов малого предпринимательства (СМП) и социально ориентированных НКО (СОНКО) нередко действуют льготы. Антидемпинговые меры. Если участник предложил цену, которая на 25% и более ниже начальной (максимальной), закон требует от него дополнительных гарантий: увеличенного обеспечения исполнения контракта или предоставления документов, подтверждающих добросовестность. Национальный режим. В документации часто закрепляются преимущества для товаров, работ, услуг российского происхождения (или из стран ЕАЭС). Контроль и возможность обжалования. За соблюдением правил следят контролирующие органы (например, ФАС). Участники вправе обжаловать действия заказчика или комиссии, если считают, что их права нарушены. Специфика на региональном уровне. В субъектах РФ (в том числе в Самарской области) могут действовать свои методические рекомендации и порядки взаимодействия заказчиков с уполномоченными органами (например, с Главным управлением организации торгов Самарской области), которые детализируют применение 44-ФЗ. Иногда практикуются совместные конкурсы и аукционы для нескольких заказчиков — это позволяет получить более выгодную цену за счёт объёма.	
10	Современное состояние систем товародвижения в России. Основные проблемы, пути их решения и направления развития	ПК-2, ПК-4

Ответ:	Цифровизация и автоматизация. Компании массово внедряют технологии для оптимизации процессов. Используют ИИ для прогнозирования спроса, персонализации предложений и оптимизации цен. На складах растёт доля роботизированных решений и систем управления запасами. Развиваются РИМ-системы (для управления товарным контентом), а также сквозные контуры данных, которые связывают онлайн- и офлайн-каналы, склады и CRM. Оmnikanальность. Границы между онлайн и офлайн стираются. Покупатели хотят единого опыта: начать выбор дома, посмотреть товар в магазине, а купить через приложение. Развиваются гибридные форматы (click&collect), бесшовные программы лояльности. Рост электронной коммерции. Доля онлайн-торговли в общем обороте розницы стабильно растёт (по некоторым оценкам, около 20%). Маркетплейсы активно строят распределительные и фулфилмент-центры в регионах, что ускоряет доставку и снижает её стоимость. Изменения в логистических цепочках. Из-за санкционных ограничений компании перестроили внешние маршруты: усилились связи со странами Азии, ЕАЭС, БРИКС. Развиваются новые транспортные коридоры (например, «Север–Юг», «Приморье–1»). Внутрь страны тоже ищут оптимизации: растёт доля мультимодальных схем (сочетание разных видов транспорта), контейнеризация грузов. Цифровизация документооборота. Расширяется использование электронных транспортных накладных и других электронных перевозочных документов — это ускоряет процессы и снижает нагрузку на персонал. В перспективе планируется создание единой Национальной цифровой транспортно-логистической платформы. Маркировка. Расширение списка товаров, подлежащих обязательной маркировке (система «Честный знак»), тоже меняет процессы: участникам оборота приходится внедрять соответствующее ПО и оборудование, переходить на поэкземплярный учёт. С какими сложностями сталкиваются Инфраструктурные ограничения. Нехватка современных складских площадей, ограниченная пропускная способность транспортных узлов (например, перегруженность Восточного полигона РЖД). Рост издержек. Повышаются тарифы на перевозки, растут затраты на топливо, лизинг, ремонт техники. Кадровый дефицит. Ощущается нехватка квалифицированных логистов, а также специалистов по работе с ИТ-решениями. Непредсказуемость. Любое изменение — от корректировки регуляторных требований до сбой на промежуточном звене — быстро отражается на всей цепочке, и у бизнеса часто меньше «буфера» для манёвра. Финансовые и валютные риски. Сложности с международными расчётами, волатильность курсов, риски вторичных санкций. Кибербезопасность. С ростом цифровизации увеличиваются и угрозы кибератак. Последствия «обеления» импорта. Синхронизация данных ФНС и ФТС фактически закрыла возможность использования серых схем, и для многих компаний это стало шоком, так как их логистические модели строились с учётом неформальных допущений.
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: **ПК-2** **Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".**

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 265 с - 978-5-534-17371-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585309> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 485 с - 978-5-534-21597-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582726> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)
2. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
3. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
4. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

Не используются.

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Office 2016 ;
2. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения