

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.12.2024 14:36:24

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Организация онлайн-торговли на внешних рынках

Направление 38.03.01 Экономика
Направленность 38.03.01.20 "Международный бизнес"

Для набора 2021 года

Квалификация
бакалавр

КАФЕДРА Мировая экономика и международные отношения**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Воронкова О.Н.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Э.А. Исраилова

Методический совет направления: к.э.н., доцент Андреева О.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся компетенций, ориентированных на усвоение теоретико-методологических основ ведения и организации онлайн-торговли на внешних рынках посредством выбора различных каналов онлайн-торговли на внешних рынках и обоснования фулфилмент-модели, маркетинга, юнит-экономики .
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности компаний различных форм собственности, государственных органов, использовать полученные сведения для принятия управленческих решений, маркетингового, договорного, документального сопровождения международных бизнес-операций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
сущность, модели, элементы организации онлайн-продаж, способы и каналы онлайн-продаж на внешних рынках; правовые основы контроля за трансграничной Интернет-торговлей (соотнесено с индикатором ПК-3.1)
Уметь:
осуществлять сбор и анализ интернет-аналитики из российских и международных источников; рассчитать юнит-экономику; сформировать фулфилмент-модель и обеспечить ее документационное сопровождение (соотнесено с индикатором ПК-3.2)
Владеть:
алгоритмами и методиками обоснования модели, каналов и организации онлайн-экспорта, обоснования экономической эффективности модели, каналов и организации онлайн-экспорта (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы трансграничной онлайн-торговли

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Сущность, причины, участники и правовые условия трансграничной интернет-торговли Понятие трансграничной интернет-торговли. Элементы организации интернет-торговли. Субъекты интернет торговли и их характеристика. Причины и тенденции развития глобального рынка Интернет-торговли. Плюсы и минусы интернет-торговли для участников ВЭД. Омниканальность как основная характеристика выхода компаний в онлайн-пространство. Правовое регулирование онлайн-торговли на международном и национальном уровнях. Международные правовые акты, регламентирующие электронную торговлю. Глобальная декларация по электронной торговле ЮНКТАД (1998 г.). Руководство ЮНСИТРАЛ по электронной торговле. Типовой закон об электронной подписи Модельный закон Об электронной торговле стран СНГ. Европейская, американская и китайская модели регулирования электронной торговли: особенности. Российская модель регулирования электронной торговли. Законодательные акты в области онлайн-торговли и их анализ. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Сущность, причины, участники и правовые условия трансграничной интернет-торговли Понятие трансграничной интернет-торговли. Элементы организации интернет-торговли. Субъекты интернет торговли и их характеристика. Причины и тенденции развития глобального рынка Интернет-торговли. Плюсы и минусы интернет-торговли для участников ВЭД. Омниканальность как основная характеристика выхода компаний в онлайн-пространство. Правовое регулирование онлайн-торговли на международном и национальном уровнях. Международные правовые акты, регламентирующие электронную торговлю. Глобальная декларация по электронной торговле ЮНКТАД (1998 г.). Руководство ЮНСИТРАЛ по электронной торговле. Типовой закон об электронной подписи Модельный закон Об электронной	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	торговле стран СНГ. Европейская, американская и китайская модели регулирования электронной торговли: особенности. Российская модель регулирования электронной торговли. Законодательные акты в области онлайн-торговли и их анализ. / Пр /				
1.3	Сущность, причины и участники трансграничной интернет-торговли Понятие трансграничной интернет-торговли. Элементы организации интернет-торговли. Субъекты интернет торговли и их характеристика. Причины и тенденции развития глобального рынка Интернет-торговли. Плюсы и минусы интернет-торговли для участников ВЭД. Омниканальность как основная характеристика выхода компаний в онлайн-пространство Написание документа с использованием libreoffice. / Ср /	5	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Модели интернет-торговли и их характеристика Модели торговли в зависимости от взаимодействующих субъектов. Сущность и функции B2B модели. Особенности B2G модели. Практика использования B2C и B2B2C моделей. Новые модели и их характеристика (M2C). Дропшипинг как разновидность B2B2C или M2C модели. Возможности реализации C2C модели в трансграничной торговле. Отличительные черты моделей трансграничной онлайн-торговли. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	Модели интернет-торговли и их характеристика Модели торговли в зависимости от взаимодействующих субъектов. Сущность и функции B2B модели. Особенности B2G модели. Практика использования B2C и B2B2C моделей. Новые модели и их характеристика (M2C). Дропшипинг как разновидность B2B2C или M2C модели. Возможности реализации C2C модели в трансграничной торговле. Отличительные черты моделей трансграничной онлайн-торговли. / Пр /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Модели интернет-торговли и их характеристика Модели торговли в зависимости от взаимодействующих субъектов. Сущность и функции B2B модели. Особенности B2G модели. Практика использования B2C и B2B2C моделей. Новые модели и их характеристика (M2C). Дропшипинг как разновидность B2B2C или M2C модели. Возможности реализации C2C модели в трансграничной торговле. Отличительные черты моделей трансграничной онлайн-торговли. Написание документа с использованием libreoffice. / Ср /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.7	Способы ведения трансграничной онлайн-торговли Каналы ведения онлайн-торговли: собственный интернет-магазин и листинг, маркетплейс, социальная сеть. Особенности торговли через свой собственный интернет-магазин. Алгоритм открытия интернет-магазины и локализации под зарубежных клиентов. Сервисы, требующие подключения и их характеристика. Торговля через маркетплейсы. Виды маркетплейсов: критериальный подход. Особенности открытия моно- и мультибрендовых магазинов на маркетплейсах. Российские национальные мультибрендовые магазины на международных маркетплейсах и возможности их использования во ВЭД. Алгоритм выбора маркетплейса с учетом модели продаж. Социальные сети как канал онлайн-продаж и их особенности для внешней торговли. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	Способы ведения трансграничной онлайн-торговли Каналы ведения онлайн-торговли: собственный интернет-магазин и листинг, маркетплейс, социальная сеть. Особенности торговли через свой собственный интернет-магазин. Алгоритм открытия интернет-магазины и локализации под зарубежных клиентов. Сервисы, требующие подключения и их характеристика. Торговля через маркетплейсы. Виды маркетплейсов: критериальный подход. Особенности открытия моно- и мультибрендовых магазинов на маркетплейсах. Российские национальные мультибрендовые магазины на международных	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	маркетплейсах и возможности их использования во ВЭД. Алгоритм выбора маркетплейса с учетом модели продаж. Социальные сети как канал онлайн-продаж и их особенности для внешней торговли. / Пр /				
1.9	Способы ведения трансграничной онлайн-торговли Каналы ведения онлайн-торговли: собственный интернет-магазин и листинг, маркетплейс, социальная сеть. Особенности торговли через свой собственный интернет-магазин. Алгоритм открытия интернет-магазины и локализации под зарубежных клиентов. Сервисы, требующие подключения и их характеристика. Торговля через маркетплейсы. Виды маркетплейсов: критериальный подход. Особенности открытия моно- и мультибрендовых магазинов на маркетплейсах. Российские национальные мультибрендовые магазины на международных маркетплейсах и возможности их использования во ВЭД. Алгоритм выбора маркетплейса с учетом модели продаж. Социальные сети как канал онлайн-продаж и их особенности для внешней торговли. Написание доклада с использованием libreoffice. / Ср /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.10	Характеристика маркетплейсов для различных моделей трансграничной онлайн-торговли Характеристика маркетплейсов с глобальным охватом для B2B модели (Alibaba.com, fordaq.com, virtual expo, tradekey.com и др.). Локальные B2B маркетплейсы и условия выхода на них. Тендерные маркет плейсы: особенности работы (ungm.org, DTAD, SAP Ariba). Характеристика маркетплейсов, работающих по модели B2B2C и B2C: Amazon.com, E-bay.com, trendyol.com, lazada.com, jd.com и др. Маркетплейсы дружественных стран: satu.kz, icetrade.by, epiinduo.com, eswid.com и др. Российские маркетплейсы и их международное присутствие: Wildberries, Ozon. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.11	Характеристика маркетплейсов для различных моделей трансграничной онлайн-торговли Характеристика маркетплейсов с глобальным охватом для B2B модели (Alibaba.com, fordaq.com, virtual expo, tradekey.com и др.). Локальные B2B маркетплейсы и условия выхода на них. Тендерные маркет плейсы: особенности работы (ungm.org, DTAD, SAP Ariba). Характеристика маркетплейсов, работающих по модели B2B2C и B2C: Amazon.com, E-bay.com, trendyol.com, lazada.com, jd.com и др. Маркетплейсы дружественных стран: satu.kz, icetrade.by, epiinduo.com, eswid.com и др. Российские маркетплейсы и их международное присутствие: Wildberries, Ozon. / Пр /	5	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.12	Характеристика маркетплейсов для различных моделей трансграничной онлайн-торговли Характеристика маркетплейсов с глобальным охватом для B2B модели (Alibaba.com, fordaq.com, virtual expo, tradekey.com и др.). Локальные B2B маркетплейсы и условия выхода на них. Тендерные маркет плейсы: особенности работы (ungm.org, DTAD, SAP Ariba). Характеристика маркетплейсов, работающих по модели B2B2C и B2C: Amazon.com, E-bay.com, trendyol.com, lazada.com, jd.com и др. Маркетплейсы дружественных стран: satu.kz, icetrade.by, epiinduo.com, eswid.com и др. Российские маркетплейсы и их международное присутствие: Wildberries, Ozon. Написание доклада с использованием libreoffice. / Ср /	5	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
Раздел 2. Организация трансграничной онлайн-торговли					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература

2.1	Маркетинговые исследования в трансграничной онлайн-торговле Источники проведения маркетингового исследования: статистика онлайн-торговли Data Insight, E-marketer, РЭЦ. Инструменты оценки спроса в онлайн-пространстве на товар. Выбор торговой площадки онлайн-торговли в конкретной стране. Анализ статистики трансграничной онлайн-торговли российских компаний. Самые популярные товары и география продаж. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	Маркетинговые исследования в трансграничной онлайн-торговле Источники проведения маркетингового исследования: статистика онлайн-торговли Data Insight, E-marketer, РЭЦ. Инструменты оценки спроса в онлайн-пространстве на товар. Выбор торговой площадки онлайн-торговли в конкретной стране. Анализ статистики трансграничной онлайн-торговли российских компаний. Самые популярные товары и география продаж. / Пр /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Маркетинговые исследования в трансграничной онлайн-торговле Источники проведения маркетингового исследования: статистика онлайн-торговли Data Insight, E-marketer, РЭЦ. Инструменты оценки спроса в онлайн-пространстве на товар. Выбор торговой площадки онлайн-торговли в конкретной стране. Анализ статистики трансграничной онлайн-торговли российских компаний. Самые популярные товары и география продаж. Написание доклада с использованием libreoffice. / Ср /	5	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Маркетинговые решения в онлайн-торговле Проработка 4Р для интернет-продаж. Оценка конкурентоспособности продукции. Юнит-экономика и особенности ценообразования в B2B и B2B2C/B2C продажах. Юнит экономика продаж товара на примере Etsy.com и Wildberries.com. Место продаж в интернет-торговле. Инструменты для повышения продаж: платная реклама; работа в социальных сетях; контент-маркетинг. Работа над лояльностью покупателей: e-mail-рассылка; программы лояльности; системы поддержки; возврат товара. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	Маркетинговые решения в онлайн-торговле Проработка 4Р для интернет-продаж. Оценка конкурентоспособности продукции. Юнит-экономика и особенности ценообразования в B2B и B2B2C/B2C продажах. Юнит экономика продаж товара на примере Etsy.com и Wildberries.com. Место продаж в интернет-торговле. Инструменты для повышения продаж: платная реклама; работа в социальных сетях; контент-маркетинг. Работа над лояльностью покупателей: e-mail-рассылка; программы лояльности; системы поддержки; возврат товара. / Пр /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	Маркетинговые решения в онлайн-торговле Проработка 4Р для интернет-продаж. Оценка конкурентоспособности продукции. Юнит-экономика и особенности ценообразования в B2B и B2B2C/B2C продажах. Юнит экономика продаж товара на примере Etsy.com и Wildberries.com. Место продаж в интернет-торговле. Инструменты для повышения продаж: платная реклама; работа в социальных сетях; контент-маркетинг. Работа над лояльностью покупателей: e-mail-рассылка; программы лояльности; системы поддержки; возврат товара. Написание доклада с использованием libreoffice. / Ср /	5	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	Платежи в трансграничной онлайн-торговле Способы оплаты товаров покупателями. Локализация способов платежа под иностранного клиента в интернет-магазине. Особенности подключения денежных платформ для маркетплейсов. Валютный контроль за расчетами в рамках онлайн-торговли в РФ: правовые основы и практика. Правовые аспекты возврата НДС при онлайн-экспорте из РФ. Документооборот по экспортному НДС. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

2.8	Платежи в трансграничной онлайн-торговле Способы оплаты товаров покупателями. Локализация способов платежа под иностранного клиента в интернет-магазине. Особенности подключения денежных платформ для маркетплейсов. Валютный контроль за расчетами в рамках онлайн-торговли в РФ: правовые основы и практика. Правовые аспекты возврата НДС при онлайн-экспорте из РФ. Документооборот по экспортному НДС. / Пр /	5	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	Платежи в трансграничной онлайн-торговле Способы оплаты товаров покупателями. Локализация способов платежа под иностранного клиента в интернет-магазине. Особенности подключения денежных платформ для маркетплейсов. Валютный контроль за расчетами в рамках онлайн-торговли в РФ: правовые основы и практика. Правовые аспекты возврата НДС при онлайн-экспорте из РФ. Документооборот по экспортному НДС. Написание доклада с использованием libreoffice. / Ср /	5	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.10	Организация фулфилмента в трансграничной онлайн-торговле Операции фулфилмента. Особенности доставки товаров через крупных логистических провайдеров (таких как СПСР, DHL и т.д.); через «Почту России»; через таможенные склады (бондовые склады). Документооборот и трекинг посылок. Сервис-провайдеры для ведения онлайн-торговли. Модели фулфилмента на маркетплейсах: особенности. Таможенное оформление экспортных и импортных грузов, поступающих по каналам онлайн-торговли. / Лек /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.11	Организация фулфилмента в трансграничной онлайн-торговле Операции фулфилмента. Особенности доставки товаров через крупных логистических провайдеров (таких как СПСР, DHL и т.д.); через «Почту России»; через таможенные склады (бондовые склады). Документооборот и трекинг посылок. Сервис-провайдеры для ведения онлайн-торговли. Модели фулфилмента на маркетплейсах: особенности. Таможенное оформление экспортных и импортных грузов, поступающих по каналам онлайн-торговли. / Пр /	5	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.12	Организация фулфилмента в трансграничной онлайн-торговле Операции фулфилмента. Особенности доставки товаров через крупных логистических провайдеров (таких как СПСР, DHL и т.д.); через «Почту России»; через таможенные склады (бондовые склады). Документооборот и трекинг посылок. Сервис-провайдеры для ведения онлайн-торговли. Модели фулфилмента на маркетплейсах: особенности. Таможенное оформление экспортных и импортных грузов, поступающих по каналам онлайн-торговли. Написание доклада с использованием libreoffice. / Ср /	5	6	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.13	/ Зачёт /	5	0	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Савельев А. И.	Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование: монография	Москва: Статут, 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448075 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Гаврилов Л. П.	Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2023	https://urait.ru/bcode/533878 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Гаврилов Л. П.	Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2024	https://urait.ru/bcode/541305 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Журнал "Финансовые исследования"	,	1
Л2.2	Воронкова О. Н., Пузакова Е. П., Пузакова Е. П.	Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие	М.: Экономистъ, 2006	1
Л2.3	Калужский, М. Л.	Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка	Москва: Экономика, Омский государственный технический университет, 2014	https://www.iprbookshop.ru/31693.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Кулешов А. В., Желтова А. А., Шишкина О. В.	Контракты и внешнеторговая документация: учеб. пособие для вузов	СПб.: Троицкий мост, 2013	1
Л2.5	Прокушев Е. Ф., Костин А. А.	Внешнеэкономическая деятельность: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2024	https://urait.ru/bcode/545004 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "Консультант Плюс"
ИСС "Гарант" (<https://internet.garant.ru>)
Отчеты развития онлайн-торговли (<https://datainsight.ru/>)

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Офисный пакет LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности компаний различных форм собственности, государственных органов, использовать полученные сведения для принятия управленческих решений, маркетингового, договорного, документарного сопровождения международных бизнес-операций			
<i>Знать</i> сущность, модели, элементы организации онлайн-продаж, способы и каналы онлайн-продаж на внешних рынках; правовые основы контроля за трансграничной Интернет-торговлей	Решает тестовое задание; формулирует ответы на поставленные вопросы на зачете; выбирает тему доклада, соответствующую современным направлениям развития трансграничной онлайн-торговли	Правильность выполнения тестового задания; полнота и содержательность ответа на зачете; соответствие темы и содержания доклада современным направлениям б условиях регистрации на маркетплейсах, продвижения продукции на них, работы с платежами, доставкой, лояльностью покупателей; обоснованность обращения к источникам Интернет-аналитики;	<i>Тесты (1-9), Доклад (1-3), Вопросы к зачету (1-30)</i>
<i>Уметь</i> осуществлять сбор и анализ интернет-аналитики из российских и международных источников; рассчитать юнит-экономику; сформировать фулфилмент-модель и обеспечить ее документационное сопровождение	Анализирует избранную тему доклада, применяя понятийно-категориальный аппарат в области внешнеэкономической деятельности, решает практико-ориентированные задания по условиям выбора канала и способа интернет-торговли участвует в групповом задании, проводя маркетингового исследования, анализ данных интернет-аналитики, готовит сравнительный обзор глобальных, отраслевых и локальных онлайн-площадок под конкретное предприятие – участника ВЭД в РФ.	Полнота раскрытия темы доклада, логика изложения; умение приводить примеры; обоснованность выбора и правильность использования инструментальных средств для решения практико-ориентированных заданий, участие в групповой работе и полнота подготовленного отчета	<i>Доклады (4-18), Тесты (1-21), Практико-ориентированные задания (1-3), Групповое творческое задание Вопросы к зачету (1-30)</i>
<i>Владеть</i> алгоритмами и методиками обоснования модели, каналов и организации онлайн-экспорта, обоснования экономической эффективности модели, каналов и организации онлайн-экспорта	Выполняет групповое задание на конкретном примере, использует основы экономических знаний о внешнеэкономической деятельности при его выполнении интерпретирует полученные результаты решения практико-ориентированного задания.	Подготовленное в соответствии с требованиями групповое задание, аргументированное отстаивание своей позиции; анализ и интерпретация полученных результатов решения практико-ориентированного задания.	<i>Тесты (1-21) Практико-ориентированные задания (1-3), Групповое творческое задание</i>

1.2. Шкалы оценивания:

Форма контроля по данной дисциплине – устный зачет.

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено).

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Раскройте понятие, элементы и субъектов трансграничной интернет-торговли.
2. Охарактеризуйте причины и тенденции развития глобального рынка Интернет-торговли.
3. Обоснуйте плюсы и минусы интернет-торговли для участников ВЭД.
4. Дайте характеристику моделям интернет-торговли
5. Охарактеризуйте сущность и функции B2B и B2G модели.
6. Обоснуйте практику использования B2C и B2B2C моделей.
7. Раскройте сущность и схему дропшипинга
8. Раскройте каналы ведения онлайн-торговли.
9. Обоснуйте особенности и алгоритм торговли через свой собственный интернет-магазин.
10. Дайте классификацию и характеристику маркетплейсов
11. Обоснуйте алгоритм выбора маркетплейса с учетом модели продаж.
12. Охарактеризуйте социальные сети как канал онлайн-продаж и их особенности для внешней торговли.
13. Дайте характеристику маркетплейсов с глобальным охватом для B2B модели.
14. Охарактеризуйте локальные B2B маркетплейсы и условия выхода на них (на примере).
15. Дайте характеристику маркетплейсов, работающих по модели B2B2C и B2C:
16. Идентифицируйте маркетплейсы дружественных стран и их модели.
17. Дайте характеристику российских маркетплейсов с позиций их международного присутствия.
18. Охарактеризуйте источники проведения маркетингового исследования в рамках трансграничной онлайн-торговли.
19. Обоснуйте особенности модели 4P для интернет-продаж за рубежом.
20. Раскройте сущность и алгоритм юнит-экономики
21. Дайте характеристику инструментов для повышения продаж в онлайн-экспорте.
22. Обоснуйте способы оплаты товаров покупателями при разных каналах онлайн-торговли.
23. Раскройте особенности валютного контроля за расчетами в рамках онлайн-торговли в РФ.
24. Охарактеризуйте правовые аспекты возврата НДС при онлайн-экспорте из РФ.
25. Раскройте сущность, элементы и участников фулфилмента в трансграничной онлайн-торговле.
26. Обоснуйте особенности доставки товаров через крупных логистических провайдеров.
27. Обоснуйте особенности доставки товаров через «Почту России».
28. Обоснуйте особенности доставки товаров через таможенные склады (бондовые склады).
29. Охарактеризуйте модели фулфилмента на маркетплейсах и их особенности.
30. Раскройте особенности таможенного оформления экспортных и импортных грузов, поступающих по каналам онлайн-торговли.

Максимальное количество баллов – 100.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) - выставляется студенту при наличии твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (не зачтено) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике

Тесты

1. Электронный бизнес – это
 - а) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей;
 - б) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;
 - в) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.
2. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие
 - а) предприятие – предприятие;
 - б) предприятие – потребитель;
 - в) потребитель – потребитель;
 - г) потребитель – предприятие
3. B2G - это модель взаимодействия, участниками которой выступают:
 - а) Бизнес-бизнес
 - б) Бизнес-государство
 - в) Бизнес-потребитель
 - г) Потребитель-государство
 - д) Производитель-потребитель
4. Что такое интернет-магазин:
 - а) поисковая система
 - б) площадка, на которой встречаются множество продавцов и покупателей
 - в) специальный сайт для продажи товаров и услуг.
5. На каких маркетплейсах открыты национальные магазины Made in Russia
 - а) Alibaba
 - б) Virtual Expo
 - в) Tmall
 - г) Aliexpress
 - д) JD?
6. M2C - это модель взаимодействия, участниками которой выступают:
 - а) Бизнес-бизнес
 - б) Бизнес-государство
 - в) Бизнес-потребитель
 - г) Потребитель-государство
 - д) Производитель-потребитель.
7. Анализ спроса в Интернет-пространстве на товар можно определить с помощью:
 - а) MegaIndex
 - б) SimilarWeb
 - в) Google Trends
 - г) Data Insight.
8. Фулфилмент – это комплекс операций, включающий:
 - а) прием платежей
 - б) складское хранение
 - в) доставку
 - г) упаковку
 - д) все перечисленное?
9. Омниканальность в интернет-торговле – это:
 - а) процесс воздействия на покупателя
 - б) система объединения всех каналов воздействия на клиента
 - в) процесс организации продажи товара через Интернет
 - г) инструмент маркетинга.
10. Какие способы доставки наиболее часто используются в трансграничной интернет-торговле:
 - а) скачивание
 - б) бондовые склады
 - в) распределительные центры
 - г) экспресс-перевозчики
 - д) почтовый сервис

- е) все перечисленное?
11. Какие документы позволяют подтвердить НДС 0% при розничном онлайн-экспорте:
- а) реестр деклараций CN 23
 - б) заказ покупателя
 - в) реестр деклараций на товары для экспресс-грузов
 - г) инвойс
 - д) выписка из банка.
12. Юнит-экономика – это
- а) расчёт разницы выручки и расходов на продукт, клиента или пользователя
 - б) цена единицы продукции, реализуемой по каналам Интернет
 - в) комиссия с продажи единиц товара, которую платят продавцы
 - г) система планирования онлайн-поставок.
13. Какой из перечисленных маркетплейс работает как тендерная площадка:
- а) Icetrade.by
 - б) Virtual Expo
 - в) Forgaq.com
 - г) Pinduoduo.com
 - д) JD.hk?
14. Какая модель работы маркетплейса предполагает поставку товара на склад маркетплейса:
- а) FBS
 - б) FBO
 - в) DBS
 - г) при торговле на маркетплейсе товара всегда должен быть поставлен на склад того маркетплейса.
15. Какой из маркетплейсов относится к гибридным:
- а) выкупающий товары поставщиков и поставляющий их по экспорту
 - б) использующий классическую и аукционную модель продаж одновременно
 - в) на котором продаются товары как внешних поставщиков, так собственного производства
 - г) на котором продаются только брендинговые товары?
16. Какой маркетплейс начался с сообщества по интересам:
- а) Alibaba
 - б) E-bay
 - в) Amazon
 - г) Wildberries?
17. С помощью какого инструмента можно выбрать наиболее популярный маркетплейс по категории товара в целевой стране:
- а) MegaIndex
 - б) SimilarWeb
 - в) Google Trends
 - г) Data Insight?
18. Приведите в соответствие маркетплейс и обслуживающую его денежную платформу:
- | | |
|---------------|-------------|
| 1) Aliexpress | а) Payoneer |
| 2) Amazon | б) Paypal |
| 3) Etsy | в) Alipay |
19. Приведите в соответствие товар и отраслевую площадку, на которой он продается:
- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 1) пиломатериалы | а) Virtual Expo |
| 2) медицинское оборудование | б) Pinduoduo.com |
| 3) продукты питания | в) Forgaq.com |
20. Наиболее популярная группа товаров, экспортируемых из России по каналам онлайн-торговли, это:
- а) книги, диски, винил
 - б) одежда и аксессуары
 - в) косметика
 - г) товары для дома и интерьера
 - д) коллекционные вещи?
21. Дропшипинг – это (выбрать наиболее емкое определение):
- а) способ посредничества в онлайн-торговле;
 - б) организация продаж товаров конкретного производителя через интернет-магазин;

- в) организация поставок товара, проданного через интернет-аккаунт посредника, покупателю напрямую от производителя;
- г) способ продаж, сокращающий издержки продавца на складское хранение?

Максимальное количество баллов – 25.

Критерии оценки:

- 25-20 баллов выставляются студенту, если он дал 80% правильных ответов;
- 19-14 баллов выставляются студенту, если он дал 70% правильных ответов;
- 13-8 баллов выставляются студенту, если он дал 51% правильных ответов;
- 7-0 балла выставляются студенту, если он дал менее 50% правильных ответов.

Практико-ориентированные задания

Задание 1. Заполните таблицу в группах. Каждой группе рассмотреть один из представленных ниже кейсов для выбора торговой онлайн-площадки (или площадок), записать результаты в таблицу.

Условия для групп:

1. Компания, производящая и торгующая дорогой детской брендовой одеждой.
2. Крупная федеральная сеть супермаркетов.
3. Небольшая компания, производящая матрешки.
4. Продавец 3D-принтеров, частный производитель, для которого низкая цена важнее, чем локальная гарантия и сервисное обслуживание.

Название товара (продавец)	Собственный сайт и/или маркетплейс	Причины выбора модели торговой площадки	Монобренд или мультибренд, если маркетплейс

Задание 2. Заполните таблицу в группах. Каждой группе рассмотреть один из представленных ниже кейсов для проведения интернет-аналитики

Товары для групп:

1. Сварочное оборудование
2. Шапка бини
3. Стол для груминга
4. Древесные пеллеты

Товар	Страны для экспорта	Маркетплейс	Пояснения (статистика)

Задание 3. Заполните таблицу в группах, обосновав маркетинговые решения для онлайн-продаж свадебных платьев по системе 4P

Продукт: Свадебные платья (характеристики, описание)	Цена	Место и размещение (свой сайт и/или маркетплейс и др.)	Продвижение (реклама, подарки, сопутствующие товары и т.д.)

Максимальное количество баллов – 20.

Критерии оценки:

- 20-10 баллов выставляется обучающемуся, если он правильно заполнил таблицу с привлечением рекомендуемых ресурсов, обосновал полученный результат, ответил на все вопросы задания,

построив верную аргументацию.

- 9-2 балла выставляется обучающемуся, если он с помощью других студентов или преподавателя заполнил таблицу с привлечением рекомендуемых ресурсов, частично дал правильные ответы на вопросы задания, но аргументация отсутствует или не верна.

- 0-1 балла выставляется, если обучающийся не владеет темой и не может ответить ни на один вопрос и провести аргументацию ситуации.

Темы докладов

1. Основные тренды развития трансграничной онлайн-торговли
2. Позиционирование российских товаров в кроссбордерной онлайн-торговле.
3. Дропшипинг как способ посредничества в интерне-торговле.
4. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах с глобальным охватом (на примере Alibaba Group, Amazon, E-bay и др.)
5. Сравнительный анализ Топ-100 маркетплейсов мира (обороты, охват, отраслевая принадлежность, выручка).
6. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере Турции)
7. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере Казахстана)
8. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере Белоруссии)
9. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере Узбекистана)
10. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере Индии)
11. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере Ирана)
12. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере Китая)
13. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере ОАЭ)
14. Анализ условий входа и работы на маркетплейсах дружественных стран (на примере стран Латинской Америки)
15. Анализ условий входа и работы российских маркетплейсов в рамках организации продаж на внешних рынках (на примере Wildberries, Ozon, Supl.biz).
16. Анализ условий входа и работы отраслевых маркетплейсов.
17. Особенности онлайн-продаж через социальные сети.
18. Разработка модели 4 Р для организации онлайн-продаж на рынках зарубежных стран (на примере Китая, Индии, ОАЭ, США)

Максимальное количество баллов - 10

Критерии оценки докладов:

Баллы	Описание
10-7	<ol style="list-style-type: none">1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя;2) деление текста на введение, основную часть и заключение3) в основной части;3) логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис;4) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;5) правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи (презентация);6) для выражения своих мыслей не пользуется упрощённо-примитивным языком;7) демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к

	заданию, выполнены.
6-5	1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; 2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; 4) уместно используются разнообразные средства связи (презентация); 5) для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо-примитивным языком.
4-2	1) во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе; 2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; 3) заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; 4) недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи 5) для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо-примитивным языком.
1	1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе; 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; 3) выводы не вытекают из основной части; 4) средства связи не обеспечивают связность изложения; 5) отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; 6) язык работы можно оценить как «примитивный».
0	1) работа написана не по теме; 2) в работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника.

Темы групповых творческих заданий

Тема: Разработка стратегии выхода на внешние рынки по каналам онлайн-торговли.

Задание выполняется в группе по 3-4 человека на примере конкретной компании.

Описание компании должно включать в себя следующее:

- 1) название организации;
- 2) виды деятельности; отдельно – структура и динамика экспортных/импортных операций;
- 3) масштаб деятельности (размер бизнеса);
- 4) регион базирования и операционной деятельности компании на внутреннем рынке;
- 5) ассортиментный портфель
- 6) страну/регион, куда ориентирована/где реализуется внешнеторговая деятельность компании;
- 7) другие данные, которые студенты считают необходимыми.

На основе данных сведений обосновывается стратегия онлайн-экспорта, включая:

- цели использования онлайн-канала продаж
- выбор целевых стран для экспорта по каналам онлайн торговли (на основе интернет-аналитики),
- модель торговли,
- выбираются способы торговли, конкретные маркетплейсы
- прописываются условия размещения товаров на выбранных маркетплейсах, включая модели взаимодействия.

Разработанная стратегия онлайн-экспорта защищается в форме презентации перед другими. По результатам проведенной работы ведется дискуссия в учебной группе.

Максимально количество баллов -45.

Критерии оценки:

- 45-30 баллов выставляется обучающимся в рамках подгруппы, если они выполнили групповое задание, представив его в форме презентации и аргументировав полностью свою позицию с привлечением фактологического, статистического и практического материала. В ходе ответов на дополнительные вопросы выявляется вклад каждого участника подгруппы, что приносит ему дополнительные баллы
- 29-20 баллов выставляется обучающимся, если они выполнили групповое задание, представив его в форме презентации, но выстроили аргументацию недостаточно полно; либо достаточно полно аргументировали свою позицию с привлечением фактологического, статистического и практического материала, но не представили материал в форме презентации;
- 19-10 баллов выставляется, если обучающиеся выполнили групповое задание, недостаточно полно представив аргументацию, предоставили презентацию, но не показали командной работы и не ответили на дополнительные вопросы
- 9-0 баллов выставляется, если обучающиеся не владеют темой, не выполнили презентацию по заданию, по одиночке выполняли куски и не показали командной работы, не выполнили групповое задание

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации путем устного собеседования со студентом. В зачетном задании 2 вопроса, в том числе 1- теоретический, 1 – практико-ориентированное задание из перечня ФОС. Объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются правовые, организационные и методические основы организации поиска партнеров, продаж российских предприятий в рамках канала Интернет-торговли, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обоснованного выбора и структурирования алгоритмов организации онлайн-продаж на внешние рынки, проведения маркетингового исследования востребованности товара на зарубежных рынках, интерпретации и анализа правовых норм реализации трансграничной Интернет-торговли, закрепляются полученные знания в рамках научно-практической работы над разработкой стратегии конкретного предприятия по выходу на внешние рынки через онлайн-каналы.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу, нормативно-правовые акты, регламентирующие реализацию внешнеэкономической деятельности;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- выполнить практико-ориентированные задания и сформировать стратегию использования онлайн-канала продаж на внешних рынках в малой группе на конкретном примере, защитить ее.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические указания по подготовке и написанию докладов

Доклад – это краткое устное или письменное изложение научной темы (вопроса), составленное на основании проведенного исследования, обзора одного или нескольких литературных и других источников. В нем, как правило, освещаются научные исследования, выполненные автором доклада, с изложением поставленной гипотезы, системы доказательств, эксперимента и полученных результатов, указываются научная новизна и практическое значение этих результатов (т.е. носит научно-исследовательский характер). Такой доклад, составляемый студентом, должен освещать один из вопросов темы исследования по литературным источникам. Здесь следует описать состояние объекта исследования (например, носителей первичной информации), указать имеющиеся недостатки и дать предложения по их устранению. Завершается доклад кратким выводом по основным положениям научной темы (вопроса). Следовательно, подготовка доклада требует определенных навыков.

При составлении доклада приводятся основные теоретические, экспериментальные, описательные результаты. При этом предпочтение отдают новым и проверенным фактам, результатам долгосрочного значения, важным для решения практических вопросов, например, таких как: трудоемкость обработки информации для учета и аудита, использование товарно-материальных ценностей на вычислительных машинах и т.п. В докладе указывается, являются ли числовые значения первичными или производными, результатами единичного наблюдения или ряда повторных наблюдений; приводятся пределы точности,

надежности, интервалы достоверности и новые сведения, выходящие за эти пределы и за пределы первоисточника (источника данных из других публикаций и т. п.), выводы и предложения, принятые и отвергнутые гипотезы, указывается область применения результатов исследования, значение сведений не должно быть преувеличено. Если в первоисточнике отсутствует какая-либо часть (методы, выводы, область применения), то ее в докладе опускают, сохраняя последовательность изложения.

Работа над докладом требует значительного времени и последовательного выполнения базовых этапов разработки. Во-первых, следует выбрать тему, исходя из собственных интересов и из общей значимости и актуальности рассматриваемого вопроса. Следующий этап – выбор источников (обычно в пределах 5-10 работ) и их подробное изучение. Отличительными чертами научной литературы являются наличие справочно-библиографического аппарата, публикации в изданиях академических институтов, крупных университетов. Чтение научной литературы, по сравнению информационной, требует специфических навыков и подходов. Далее – систематизирование и аналитическая обработка полученной информации. Написание доклада в обязательном порядке предваряет составление его плана для дальнейшего руководства. Правильно построенный план доклада служит организующим началом в работе по написанию доклада помогает систематизировать материал, обеспечивает последовательность его изложения.

План доклада простой, состоящий из введения, разделов и заключения. Во введении должна быть обоснована актуальность темы, сформулированы цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в докладе для достижения поставленной цели, а также должно быть указано, с использованием каких материалов выполнена работа - дается краткая характеристика использованной литературы с точки зрения полноты освещения в ней избранной вами темы. Кроме того, во введении необходимо указать методологическую базу, на основе которой будет построено исследование. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы. В основной части работы необходимо достаточно полно и убедительно раскрыть все пункты плана, сохраняя логическую связь между ними и последовательность перехода от одного к другому с использованием современных методов экономико-математического анализа. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом. В заключении обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор доклада из работы над ним. Делая выводы, необходимо учитывать опубликованные в литературе различные точки зрения на изложенную в работе проблему, сопоставить их и отметить, какая из них больше импонирует автору доклада. Во всей работе, особенно во введении и заключении, должно присутствовать личное отношение автора к раскрываемым вопросам. Заключение по объему, как правило, не должно превышать введения.

Излагать материал в докладе рекомендуется своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается. Исключения составляют общеизвестные сокращения и аббревиатуры. Научный доклад должен быть правильно и аккуратно оформлен, текст (рукописный, машинописный или в компьютерном исполнении) - разборчивым, без стилистических и грамматических ошибок. Работа выполняется на вертикально расположенных листах. Все страницы доклада, исключая титульный лист, нумеруются арабскими цифрами. Номер проставляется сверху в центре страницы. Объем научно-исследовательского доклада в среднем - 10-15 страниц формата А4 (210 x 297 мм), набранных на компьютере и заполненных с одной (лицевой) стороны. В рукописном варианте количество страниц самостоятельно определяется автором работы пропорционально указанной норме. Стандартные отступы полей машинописного листа: верхнее - 15 мм, нижнее - 20 мм, левое - 30 мм, правое - 15 мм.

Библиографические ссылки употребляют: при цитировании; при заимствовании положений, статистических данных, таблиц, иллюстраций; при необходимости отсылки к другому изданию, где более полно изложен вопрос. В случае ссылки на нормативный акт указывается его полное наименование, орган, принявший этот акт, время и источник опубликования. Существуют два типа сносок. Наиболее часто сноски оформляются: [А, с.Б], где "А" - порядковый номер источника в списке литературы, "Б" - страница в нем. Но иногда требуется оформлять подстрочные сноски. Общий список использованной при написании доклада литературы и должен включать не менее 15 источников, расположенных в алфавитном порядке фамилий авторов или заглавий, если перед ними фамилии авторов не указаны (например, некоторые учебные пособия, коллективные монографии, сборники). В структуре списка литературы можно выделять разделы: нормативно-правовые акты (сортируются по иерархии или алфавиту); специальная литература (сортируется по алфавиту); источники сети интернет (сортируется по алфавиту). Содержание и оформление приложений: в приложения рекомендуется включать материал, который по разным причинам не приведен в основном тексте работы: заимствованные из литературы или самостоятельно составленные автором доклада таблицы, схемы, графики, диаграммы, карты, именной, тематический или географический

указатель, словарь терминов, фотографии, ксерокопии, рисунки. Страницы приложения продолжают сквозную нумерацию доклада. Само приложение нумеруется арабскими цифрами, чтобы на него можно было сослаться в конце соответствующей фразы текста.

Завершающим этапом проделанной работы является представление (защита) доклада – в качестве открытого выступления перед аудиторией на семинарском занятии (8-10 минут с презентацией) – и получение рецензии на выполненную работу. Защищенный, т.е. прошедший обсуждение на семинаре, научно-исследовательский доклад должен быть сдан преподавателю в полном изложении в письменном виде.