

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено
Директор Института экономики и бизнеса
«14» июля 2025; протокол № 6



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: "Стратегии электронной коммерции"

Автор Мищенко Евгений Владимирович, старший преподаватель

Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

**Наименование образовательной программы: «Менеджмент» (МОП:
Стратегическое управление, МОП: Управление проектами)**

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины.

Учебная дисциплина «Стратегии электронной коммерции» входит в состав учебных дисциплин магистратуры по специальностям «Стратегическое управление», «Управление проектами». Курс состоит из 13 занятий (2-й семестр), каждое включает лекционную и практическую части. Дисциплина охватывает: бизнес-модели e-commerce и ключевые метрики; анализ рынка (5 сил Портера, TAM/SAM/SOM), конкурентную разведку и понимание аудитории; платформы и технологический стек; CRO и алгоритмический мерчандайзинг; ценообразование и unit-экономику; digital-маркетинг для e-com; работу с маркетплейсами WB и Ozon; логистику и фулфилмент; омниканальность; аналитику; тренды и международную экспансию. Курс основан на реальных кейсах и работе с профессиональными инструментами.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля.

Курс «Стратегии электронной коммерции» изучается в 2-м семестре (в объёме 108 ак. часа, в т.ч. 26 ауд. часов). Курс состоит из 13 занятий, каждое из которых включает лекционную часть (1 ак.ч.) и практическую/семинарскую часть (1 ак.ч.). В конце семестра предусмотрен зачёт.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления).

Дисциплина «Стратегии электронной коммерции» является логическим продолжением дисциплин «Маркетинг», «Стратегический менеджмент» и взаимосвязана с: «Современные проблемы маркетинга», «Организация электронного бизнеса», «Цифровая экономика», «Управление цепочками поставок».

Требования к исходным уровням знаний и умений магистрантов для прохождения дисциплины. При изучении дисциплины предполагается, что магистрант владеет на уровне бакалаврского курса основами экономической теории, знаниями в области теории и практики менеджмента, маркетинга, деловой этики, а также базовыми знаниями в области цифровой экономики и информационных технологий.

Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование индикатора достижений компетенций
УК-1	Способен осуществлять критический анализ	УК-1.1	Знает основные методы критического анализа и оценки

	проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		проблемных ситуаций; системный подход к анализу рынка электронной коммерции, методы анализа (модель 5 сил Портера, TAM/SAM/SOM), инструменты конкурентной разведки
		УК-1.2	Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; системно анализировать конкурентную среду в e-commerce, выявлять рыночные возможности и выбирать оптимальную бизнес-модель
		УК-1.3	Владеет навыками системного мышления и стратегического анализа рынка электронной коммерции; навыками разработки обоснованной e-com стратегии с финансовой моделью
ПК-2	Способен определять направления и формулировать задачи по развитию системы и технологий управления бизнес-процессами в организации	ПК-2.1	Осуществляет выбор направлений развития системы и технологий управления бизнес-процессами в организации
		ПК-2.2	Способен разрабатывать и реализовывать бизнес-решения с точки зрения их удовлетворения потребностям организации и требованиям заинтересованных

			сторон
		ПК-2.3	Разрабатывает и обосновывает эффективные решения по управлению бизнес-процессами в организации
ПК-3	Способен разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-3.1	Знает методы и инструменты программ организационного развития; принципы построения e-commerce стратегии, выбора платформ и технологического стека
		ПК-3.2	Умеет разрабатывать программы развития e-commerce направления, обосновывать их цели, задачи, финансовую модель и roadmap реализации
		ПК-3.3	Владет навыками управления изменениями при реализации e-com стратегии: от запуска до масштабирования, включая работу с маркетплейсами и международную экспансию

3. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины — сформировать у магистрантов системное понимание стратегий электронной коммерции и практические навыки построения, анализа и оптимизации e-commerce бизнеса. Задачи: изучить бизнес-модели и платформы e-commerce; освоить методы анализа рынка и конкурентной разведки; сформировать компетенции в unit-экономике, CRO, digital-маркетинге, логистике и аналитике; научиться разрабатывать комплексные e-com стратегии с финансовой моделью.

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать:

- ключевые бизнес-модели e-commerce: B2C, B2B, D2C, маркетплейс, подписка
- методы анализа рынка: 5 сил Портера, TAM/SAM/SOM, конкурентная разведка
- инструменты digital-маркетинга для e-com: SEO, PPC, email, social commerce
- принципы unit-экономики: CAC, LTV, AOV, Contribution Margin, P&L
- методы CRO и алгоритмического мерчандайзинга
- методы аналитики e-com: когортный анализ, RFM, атрибуция, воронка конверсии
- тренды: AI в e-com, social commerce, омниканальность, cross-border, sustainability

уметь:

- проводить анализ конкурентной среды с SimilarWeb, SEMrush, Meta Ad Library
- рассчитывать unit-экономику интернет-магазина и строить P&L
- разрабатывать стратегию продвижения и медиамикс для e-com
- оптимизировать карточки товаров и воронку конверсии
- выбирать платформу, бизнес-модель и логистическую модель для проекта
- строить дашборды аналитики и интерпретировать метрики e-com

владеть:

- навыками конкурентной разведки и стратегического анализа рынка e-commerce
- инструментами digital-маркетинга и аналитики для интернет-магазина

- методами построения e-commerce стратегии с финансовой моделью
- практиками работы с маркетплейсами, платформами и логистическими решениями

3.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	2 сем
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины	108	108
1.1. Аудиторные занятия, в т.ч. (13 занятий × 2 ак.ч.):	26	26
1.1.1. Лекционная часть (13 × 1 ак.ч.)	13	13
1.1.2. Практическая/семинарская часть (13 × 1 ак.ч.)	13	13
1.2. Самостоятельная работа	82	82
1.2.1. Подготовка к занятиям, выполнение домашних заданий		
1.2.2. Подготовка к итоговому контролю и проекту		
Итоговый контроль (Зачёт)	Зачёт	Зачёт

3.3. Содержание дисциплины

3.3.1. Тематический план занятий

Курс состоит из 13 занятий. Каждое занятие включает лекционную часть (1 ак.ч.) и практическую/семинарскую часть (1 ак.ч.).

№	Тема занятия	Лекц. (ак.ч.)	Практ. (ак.ч.)	Всего (ак.ч.)
1	Зачем бизнесу идти в e-commerce? Бизнес-модели. Омниканальность. Ключевые метрики	1	1	2
2	Анализ рынка. 5 сил Портера. TAM/SAM/SOM. Конкурентная разведка. Понимание аудитории	1	1	2
3	E-commerce платформы и технологии. Выбор стека.	1	1	2

	Архитектура интернет-магазина			
4	CRO: конверсия, алгоритмический мерчандайзинг и поиск в e-commerce	1	1	2
5	Ценообразование и unit-экономика интернет-магазина	1	1	2
6	SEO, платный трафик и email-маркетинг для e-commerce	1	1	2
7	Работа с маркетплейсами: стратегия на Wildberries и Ozon	1	1	2
8	Логистика и фулфилмент в e-commerce	1	1	2
9	Оmnikanальная стратегия. Интеграция онлайн и офлайн	1	1	2
10	Аналитика e-commerce. Когортный анализ. Дашборды	1	1	2
11	Тренды e-commerce: AI, Social Commerce, Sustainability. Международная экспансия	1	1	2
12	Е-com стратегия: разработка. Финансовая модель. Roadmap	1	1	2
13	Итоговые проекты. Е-com стратегия для выбранного бизнеса	1	1	2
	ИТОГО	13	13	26

3.3.2. Содержание занятий (лекционная и практическая части)

Занятие 1. Зачем бизнесу идти в e-commerce? Бизнес-модели. Омниканальность. Ключевые метрики

Лекционная часть:

Почему бизнес обязан быть онлайн: $2+2=5$ (средний чек \times частота покупок \times онлайн-мультипликатор). Масштаб: глобальный рынок \$5.8 трлн (2023), Россия — ежегодный рост 30%+. Маркетплейсы — главный канал: WB 36%, Ozon 21%, Яндекс.Маркет, Мегамаркет. Бизнес-модели e-commerce: B2C, B2B, C2C, D2C, подписка, маркетплейс, агрегатор — логика и экономика каждой. Маркетплейс vs собственный сайт: когда что выгоднее. Омниканальность: онлайн + офлайн = больше чем сумма частей. Ключевые метрики e-com: AOV (средний чек), Retention, Churn Rate, LTV, Unit Economics — почему без них нельзя принимать решения.

Практическая/семинарская часть:

Разбор кейсов: Amazon (маркетплейс + D2C), Wildberries, Glossier (D2C beauty), Zara (омниканальность). Практическое задание: для выбранного реального бизнеса обосновать оптимальную e-com бизнес-модель. Homework 1: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 1 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Laudon K., Traver C. E-Commerce: Business, Technology, Society. – Pearson, 2022.
2. Data Insight. Российский рынок e-commerce 2024. – Data Insight, 2024.

Занятие 2. Анализ рынка. 5 сил Портера. TAM/SAM/SOM. Конкурентная разведка. Понимание аудитории

Лекционная часть:

5 сил Портера для e-commerce: угроза новых игроков (барьеры: логистика, САС, технологии), власть поставщиков, власть покупателей (ценовая прозрачность), угроза субститутов, конкуренция внутри отрасли (алгоритмические ценовые войны, сетевые эффекты маркетплейсов). Карта российского e-com 2024: факторы роста — смартфоны, BNPL (Долями), логистика WB/Ozon Rocket. Сезонность: календарь продаж. TAM/SAM/SOM: top-down vs bottom-up, практический расчёт за 10 минут. Конкурентная разведка — 4 уровня конкурентов, 7 аспектов анализа: трафик (SimilarWeb), SEO (SEMrush), реклама (Meta Ad Library), технологии (Wappalyzer), цены, ассортимент, UX-аудит. AI в исследованиях: ChatGPT для анализа рынка, мониторинг цен, sentiment analysis (YouScan). SWOT, positioning map, шаблон конкурентного отчёта. Понимание аудитории: Buyer Persona, JTBD для e-com, поведенческая сегментация, RFM, когортный анализ, NPS, анализ оттока, глубинные интервью.

Практическая/семинарская часть:

Комплексный анализ ниши в реальном времени: SimilarWeb → Meta Ad Library → отзывы конкурентов → расчёт TAM/SAM/SOM → создание Buyer Persona с помощью ChatGPT. Homework 2: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 2 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Porter M. Competitive Strategy. – Free Press, 1980.
2. Мищенко Е.В. Стратегии электронной коммерции: анализ конкурентов [презентация]. – ECDMA, 2024.

Занятие 3. E-com платформы и технологии. Выбор стека. Архитектура интернет-магазина

Лекционная часть:

Ландшафт платформ: SaaS (Shopify, WooCommerce, InSales, Битрикс24) vs enterprise (Magento) vs headless. Критерии выбора: объём каталога, регион, команда, бюджет, кастомизация. Маркетплейс как платформа. Headless commerce: decoupled front/back, JAMstack. Технологический стек: PIM (управление контентом товаров), OMS (управление заказами), CDP, CRM, ERP. API-first: гибкая архитектура. Типичный стек малого, среднего, крупного e-com. Интеграции: 1С, платёжные системы, логистика. Безопасность: SSL, PCI DSS, защита от мошенничества.

Практическая/семинарская часть:

Кейс-сессия: выбор платформы для 3 бизнесов (стартап D2C, дистрибьютор, локальный ритейлер) — матрица требований → решение с обоснованием. Homework 3: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 3 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Gartner. Magic Quadrant for Digital Commerce. – Gartner, 2024.
2. Laudon K., Traver C. E-Commerce: Business, Technology, Society. – Pearson, 2022.

Занятие 4. CRO: конверсия, алгоритмический мерчандайзинг и поиск в e-commerce

Лекционная часть:

CRO (Conversion Rate Optimization): математика дизайна — $CR = \text{Конверсии} / \text{Посетители}$. Программные методы vs субъективные решения. Экономика поиска: поисковые сессии конвертируют в 2–3× лучше. Алгоритмический мерчандайзинг: автоматическое ранжирование товаров на основе конверсии, маржи, запасов, сезонности. Воронка e-com: каталог → карточка товара → корзина → checkout → оплата. «Утечки» конверсии на каждом шаге. Элементы высококонвертирующей карточки: название, фото (инфографика, lifestyle, видео), описание, характеристики, Rich Content, социальное доказательство. Checkout optimization: минимум полей, опции доставки, доверие. A/B тестирование. Core Web Vitals и скорость загрузки.

Практическая/семинарская часть:

UX-аудит карточки товара на WB или Ozon: найти 5 конкретных точек роста конверсии. Оптимизировать «слабую» карточку (дано исходное описание). Homework 4: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 4 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Eisenberg B. Always Be Testing. – Wiley, 2008.
2. Nielsen J. Usability Engineering. – Morgan Kaufmann, 1994.

Занятие 5. Ценообразование и unit-экономика интернет-магазина

Лекционная часть:

Unit-экономика: CAC, LTV, AOV, Gross Margin, Contribution Margin, Payback Period. P&L интернет-магазина: выручка → себестоимость → маркетинг → логистика → возвраты → EBITDA. Модели ценообразования: cost-plus, value-based, конкурентное, динамическое (Amazon — 2.5 млн изменений цен/день). Алгоритмическое ценообразование на маркетплейсах. ABC-анализ SKU: А (80% выручки), В, С, D. Стратегия «локомотивных» товаров. Управление возвратами: reverse logistics, политика как конкурентное преимущество. Точка безубыточности.

Практическая/семинарская часть:

Расчёт unit-экономики онлайн-магазина одежды: CAC=800 руб., AOV=3500 руб., возвраты 25%, маржа 40%, логистика 250 руб./заказ. Рассчитать LTV, Contribution Margin, точку окупаемости. Оптимизировать параметры. Homework 5: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 5 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Maurya A. Scaling Lean. – Portfolio/Penguin, 2016.
2. Ries E. The Lean Startup. – Crown Business, 2011.

Занятие 6. SEO, платный трафик и email-маркетинг для e-commerce

Лекционная часть:

Трафиковые каналы e-com: organic (SEO), paid, email, SMM, прямой. SEO для интернет-магазинов: техническое SEO, семантическое ядро (коммерческие запросы), Category Pages как SEO-актив, UGC-отзывы. Google Shopping / Яндекс.Маркет. PPC: Google Ads (Search, Shopping, Performance Max), Яндекс.Директ (РСЯ, смарт-баннеры). Ретаргетинг: Dynamic Product Ads. Атрибуция. Email: триггерные цепочки — брошенная корзина (recovery 15%), welcome-серия, win-back. Медиамикс: распределение бюджета между каналами.

Практическая/семинарская часть:

Разбор кампаний из Meta Ads Library. Кейс: медиамикс для запуска магазина косметики с бюджетом \$5,000/мес. Homework 6: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 6 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2022.
2. SEMrush. State of Search 2024. – SEMrush, 2024.

Занятие 7. Работа с маркетплейсами: стратегия на Wildberries и Ozon

Лекционная часть:

60%+ онлайн-продаж в РФ — через WB и Ozon. Модели: FBO vs FBS vs DBS. Алгоритмы ранжирования: конверсия, CTR, отзывы, логистика FBO, рейтинг. Оптимизация карточки: заголовок (ключевые слова), характеристики, фото, Rich Content. Внутренняя реклама: аукцион, ставки, автокампании. Управление ценой: репрайсер, акции WB. Работа с отзывами. P&L на маркетплейсе: комиссия, логистика, хранение, реклама, возвраты.

Практическая/семинарская часть:

Анализ топ-карточки в нише товаров для дома: декомпозиция факторов ранжирования. Оптимизировать слабую карточку. Homework 7: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 7 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Data Insight. Маркетплейсы России 2024. – Data Insight, 2024.
2. Ozon Seller. Руководство продавца. – Ozon, 2024.

Занятие 8. Логистика и фулфилмент в e-commerce

Лекционная часть:

Логистика как конкурентное оружие: Amazon Prime. Цепочка поставок: поставщик → склад → фулфилмент → last-mile → возврат. Модели фулфилмента: собственный склад, 3PL, дропшипинг, FBO. Последняя миля: курьер, ПВЗ, почта, постапат — стоимость и конверсия. +1 день доставки = -7% конверсии. Управление запасами: ABC-анализ, EOQ, safety stock. Возвраты: reverse logistics. Экологический тренд: зелёная упаковка.

Практическая/семинарская часть:

Выбор логистической модели для 3 кейсов (50/500/5000 заказов/мес). Расчёт стоимости на единицу. Когда маркетплейс выгоднее по логистике? Homework 8: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 8 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Chopra S. Supply Chain Management. – Pearson, 2022.
2. Data Insight. Последняя миля в России 2024. – Data Insight, 2024.

Занятие 9. Омниканальная стратегия. Интеграция онлайн и офлайн

Лекционная часть:

multichannel → cross-channel → omnichannel. Кейсы: Starbucks (25% транзакций через приложение), Nike (DTC + магазины), Sephora (BeautyInsider + AR), М.Видео (click-and-collect). BOPIS: снижает САС, повышает LTV. CDP как основа омниканальности. Инфраструктура: единый OMS, синхронизация стоков, offline-to-online attribution. Проблемы: data silos, legacy-системы.

Практическая/семинарская часть:

Разработать омниканальную стратегию для локального ритейлера (3 магазина + базовый сайт): технологии, customer journey, метрики успеха. Homework 9: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 9 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Rigby D. The Future of Shopping. – Harvard Business Review, 2011.
2. Salesforce. State of the Connected Customer. – Salesforce, 2024.

Занятие 10. Аналитика e-commerce. Когортный анализ. Дашборды

Лекционная часть:

Иерархия метрик: North Star Metric → leading → lagging. Воронка: трафик, Add-to-Cart Rate, CVR, AOV, Repeat Purchase Rate. Когортный анализ: retention-кривые. RFM. GA4 для e-commerce: funnel exploration, cohort analysis. Яндекс.Метрика: вебвизор. Looker Studio / Power BI. Attribution. Пиксели: Meta Pixel, Conversion API, GTM. GA4 BigQuery export.

Практическая/семинарская часть:

GA4 Demo Account: найти главную «дыру» в воронке, сформулировать гипотезу. Построить когортный анализ. Homework 10: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 10 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Kaushik A. Web Analytics 2.0. – Wiley, 2009.
2. Google Analytics 4. Documentation & Tutorials. – Google, 2024.

Занятие 11. Тренды e-commerce: AI, Social Commerce, Sustainability. Международная экспансия

Лекционная часть:

AI в e-com: рекомендации (Amazon — 35% продаж), AI-поиск, динамическое ценообразование, AI customer service. Social Commerce: TikTok Shop (\$20B GMV 2023), Instagram Shopping, Telegram Mini Apps. Livestream shopping. Subscription economy. AR/VR: IKEA, Sephora. Sustainability: ESG, зелёная упаковка. Cross-border e-commerce: \$785 млрд, рост 25%/год. Стратегии выхода: собственный сайт,

международные маркетплейсы (Amazon, eBay, Etsy). Барьеры: таможня, локализация, платежи (Alipay, Klarna), логистика, GDPR. Армения как хаб.

Практическая/семинарская часть:

TrendScouting: питч-презентация одного тренда (3 мин). Кейс: выбор рынка для экспансии — Казахстан, ОАЭ или Беларусь. Матрица решений. Homework 11: прислать на homework@ecdma.org | Тема: Homework 11 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Shopify. Future of Commerce 2025. – Shopify, 2025.
2. DHL. Cross-Border E-commerce Shopper Survey 2024. – DHL, 2024.

Занятие 12. E-com стратегия: разработка. Финансовая модель. Roadmap

Лекционная часть:

E-com стратегия как документ: ситуационный анализ (рынок, SWOT), цели (OKR/SMART), бизнес-модель, платформа, ассортиментная политика, ценообразование, логистика, маркетинг-план (каналы, бюджет, KPI), финансовая модель (P&L, unit-экономика, breakeven), roadmap 12 месяцев. Типичные ошибки: нет фокуса, нет цифр, переоценка трафика. Итерационный подход: тест → пилот → масштаб. Ресар курса.

Практическая/семинарская часть:

Подготовка к защите итоговых проектов: структура, финальные правки. Peer-review: каждый получает обратную связь от двух однокурсников. Homework 12: завершить итоговый проект. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 12 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Laudon K., Traver C. E-Commerce: Business, Technology, Society. – Pearson, 2022.
2. Ries E. The Lean Startup. – Crown Business, 2011.

Занятие 13. Итоговые проекты. E-com стратегия для выбранного бизнеса

Лекционная часть:

Финальный гесар курса: ключевые фреймворки — бизнес-модели e-com, 5 сил Портера, TAM/SAM/SOM, конкурентная разведка, unit-экономика, CRO, маркетплейсы, логистика, омниканальность, аналитика. E-com стратегия как система: как все элементы работают вместе. Советы: с чего начать, если запускаете e-com завтра.

Практическая/семинарская часть:

Итоговые презентации: каждый магистрант или команда представляет e-com стратегию (8 мин + 2 мин вопросы). Структура: рынок → бизнес-модель → платформа → маркетинг → логистика → unit-экономика → roadmap. Критерии: глубина анализа, реалистичность модели, логичность стратегии, качество презентации.

Рекомендуемая литература:

1. Мищенко Е.В. Стратегии электронной коммерции [презентации]. – ECDMA/PAУ, 2024–2025.
2. Laudon K., Traver C. E-Commerce: Business, Technology, Society. – Pearson, 2022.

3.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Курс обучения рассчитан на 2-й семестр с 1-м учебным модулем. Промежуточный контроль осуществляется на протяжении всего семестра: домашние задания после каждого занятия, активность на практических занятиях, мини-кейсы. Итоговый контроль — итоговый проект (презентация 8 минут + 2 минуты вопросы) + зачёт.

Формы контролей	Вес в результирующей оценке	Модуль 1
Активность на практических занятиях	15%	
Домашние задания (Homework)	25%	
Итоговый проект / презентация	60%	
Итого текущий контроль (активность + ДЗ)	40%	
Итоговый проект	60%	

4. Теоретический блок

4.1. Материалы по теоретической части курса

4.1.1. Учебник(и);

4.1.2. Учебные пособия;

4.1.3. Курс лекций;

4.1.4. Краткие конспекты лекций;

4.1.5. Электронные материалы (учебники, презентации PPT, видеозаписи лекций);

4.1.6. Глоссарий/терминологический словарь;

Учебники и учебные пособия.

1. Laudon К., Traver С. E-Commerce: Business, Technology, Society. – Pearson, 2022.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2022.
3. Porter M. Competitive Advantage. – Free Press, 1985.
4. Maurya A. Running Lean. – O'Reilly, 2012.
5. Ries E. The Lean Startup. – Crown Business, 2011.
6. Kaushik A. Web Analytics 2.0. – Wiley, 2009.
7. Chopra S. Supply Chain Management. – Pearson, 2022.
8. Eisenberg B. Always Be Testing. – Wiley, 2008.
9. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson, 2022.
10. Shopify. Future of Commerce 2025. – Shopify, 2025.

Дополнительная литература:

1. Data Insight. Российский рынок e-commerce 2024. – Data Insight, 2024.
2. Data Insight. Маркетплейсы России 2024. – Data Insight, 2024.
3. McKinsey. The State of Fashion: Technology. – McKinsey, 2024.
4. DHL. Cross-Border E-commerce Shopper Survey 2024. – DHL, 2024.
5. Мищенко Е.В. Стратегии электронной коммерции [презентации]. – ЕСДМА/РАУ, 2024–2025.

6. SEMrush. State of Search 2024. – SEMrush, 2024.
7. Salesforce. State of the Connected Customer 2024. – Salesforce, 2024.
8. АКИТ. Итоги рынка e-commerce России 2024. – АКИТ, 2025.

Интернет-ресурсы.

1. <https://datainsight.ru> — Data Insight: российский рынок e-commerce, маркетплейсы, логистика
2. <https://www.similarweb.com> — SimilarWeb: анализ трафика и каналов конкурентов
3. <https://www.semrush.com> — SEMrush: SEO-аналитика, ключевые слова, реклама конкурентов
4. <https://www.shopify.com/research> — Shopify Research: ежегодные отчёты Future of Commerce
5. <https://www.mckinsey.com/industries/retail> — McKinsey Retail Practice: стратегические исследования
6. <https://akitrf.ru> — АКИТ: статистика российского e-com, законодательство
7. <https://www.statista.com/topics/2443/e-commerce> — Statista: глобальная статистика онлайн-торговли
8. <https://www.emarketer.com> — eMarketer: прогнозы рынков digital commerce
9. <https://seller.wildberries.ru> — Личный кабинет продавца Wildberries: документация, тарифы
10. <https://seller.ozon.ru> — Личный кабинет продавца Ozon: документация, рекламный кабинет

5. Фонды оценочных средств

5.1. Система оценивания

Итоговая оценка по дисциплине «Стратегии электронной коммерции» формируется в 2-м семестре по следующей формуле:

$$\text{Итоговая оценка} = 0,4 \times \text{Текущий контроль} + 0,6 \times \text{Итоговый проект}$$

Форма контроля	Когда	Вес	Баллы (макс.)
Активность на практических занятиях	2-й семестр, занятия 1–13	15%	15
Домашние задания (Homework 1–12)	2-й семестр, после каждого занятия	25%	25
Итоговый проект (презентация)	Занятие 13, конец 2-го семестра	60%	60
ИТОГО		100%	100

5.2. Формат практических занятий и активность

Практическая часть каждого занятия (вторые ~45 мин) строится по схеме: разбор домашнего задания предыдущего занятия (10 мин), выполнение практического задания индивидуально или в командах (25–30 мин), мини-презентация результатов (5–10 мин).

Критерии оценки активности (суммарно до 15 баллов за семестр):

Критерий	Описание	Баллы
Участие в дискуссиях	Содержательные реплики, вопросы, примеры из практики	до 5
Качество работы на практикуме	Полнота, обоснованность, применение фреймворков	до 5
Инициативность	Самостоятельно найденные кейсы, дополнительные материалы	до 5

5.3. Домашние задания (Homework)

После каждого занятия (кроме последнего) магистрант выполняет домашнее задание. Порядок сдачи:

- Направить на: homework@ecdma.org
- Тема письма: «Homework N %ФИО%» (например: Homework 3 Иванов Иван Иванович)
- Срок: не позднее чем за 24 часа до следующего занятия.

– В начале следующего занятия — краткая презентация результатов (2–3 мин).

Шкала оценки домашних заданий (до 25 баллов за семестр):

Оценка	Критерий	Баллы
Отлично	Выполнено полностью, нетривиальные наблюдения, сдано в срок	2
Хорошо	Выполнено, небольшие пробелы или незначительное опоздание	1.5
Удовлетворительно	Выполнено частично или формально	1
Не сдано	Задание не сдано	0

5.4. Итоговый проект

Итоговый проект выполняется в течение 2-го семестра и представляется на занятии 13. Формат: индивидуальная или командная (2–3 человека) презентация.

Регламент защиты:

- Презентация: 8 минут (таймер ведёт преподаватель).
- Вопросы от аудитории и преподавателя: 2 минуты.
- Рекомендуемое количество слайдов: 10–15.

Темы итогового проекта (свою тему согласовать с преподавателем не позднее занятия 4):

- E-com стратегия для реального или гипотетического бизнеса: анализ рынка, бизнес-модель, платформа, P&L, roadmap.
- Анализ конкурентной среды в нише: карта игроков, профили топ-3 конкурентов, рекомендации.
- Стратегия выхода на маркетплейс (WB или Ozon): ниша, ассортимент, ценообразование, карточки, реклама.
- Cross-border экспансия: выбор рынка, план входа, барьеры, финансовая модель.
- Омниканальная стратегия для существующего ритейлера: технологический стек, roadmap.
- AI-стратегия для e-com: персонализация, ценообразование, логистика, сервис.
- Собственная тема (согласовать с преподавателем не позднее занятия 3).

Критерии оценки итогового проекта (до 60 баллов):

Критерий	Описание	Баллы
Раскрытие темы	Тема проработана глубоко, охвачены все ключевые аспекты	15
Аналитика и данные	Использованы реальные данные, расчёты, источники	15
Логичность и структура	Чёткая структура, аргументированные выводы	10
Практическая ценность	Рекомендации конкретные и реализуемые	10
Качество презентации	Оформление, читаемость, визуализация данных	5
Тайминг и ответы	Соблюдён регламент 8 мин, уверенные ответы на вопросы	5

Шкала перевода итогового балла в оценку:

Итоговый балл (0–100)	Оценка (РАУ)	Оценка (ECTS)
91–100	Отлично (5)	A
76–90	Хорошо (4)	B–C
61–75	Удовлетворительно (3)	D–E
0–60	Неудовлетворительно (2) / не зачёт	F

6. Методический блок

6.1. Методика преподавания

Преподавание дисциплины «Стратегии электронной коммерции» строится на сочетании лекционной и практической части внутри каждого занятия. Курс имеет выраженную практическую направленность: каждая лекция сопровождается разбором реальных кейсов, а практическая часть предполагает немедленное применение изученных инструментов.

Лекционная часть (первые ~45 мин): изложение ключевых концепций с опорой на кейсы мировых и региональных компаний. Лекции проводятся в интерактивной форме: мини-опросы, дискуссии, совместный разбор примеров.

Практическая часть (вторые ~45 мин): групповое или индивидуальное выполнение практического задания, работа с реальными инструментами и фреймворками. Завершается краткой презентацией результатов.

6.1.1. Методические рекомендации для студентов.

Самостоятельная работа составляет 82 ак. часов. Рекомендуется:

- регулярно повторять лекционный материал и дорабатывать конспекты после каждого занятия;
- выполнять домашние задания своевременно и качественно — они являются частью итоговой оценки;
- изучать рекомендованную литературу и актуальные публикации по темам курса;
- работать с инструментами аналитики самостоятельно — зарегистрировать бесплатные аккаунты в указанных сервисах;
- начинать работу над итоговым проектом с первых занятий, не откладывая на конец семестра.