

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»

Дата подписания: 27.07.2022 11:57:25

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Электронный бизнес

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.01 Экономика \_\_\_\_\_

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_ Бакалавр \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_ Экономика и управление организацией \_\_\_\_\_

2022 г.

## **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)**

Дисциплина «Электронный бизнес» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

## **2. Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

## **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

### ***Тема 1. Введение в электронный бизнес***

История всемирной сети Интернет; Пакетная коммутация; Межсетевой протокол; История всемирной паутины; Развитие Интернета и www; В общих чертах об электронной коммерции и электронном бизнесе.

### ***Тема 2. Основные формы присутствия компаний в Интернете***

Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет. Электронная визитная карточка. Электронный каталог. Электронный магазин и электронный киоск. Торговые Интернет-системы. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса

### ***Тема 3. Платежные системы***

Понятие платежной системы, Принципы платежной системы, Классификация платежных систем, Электронная платежная система, Правовой режим банковского счета.

### ***Тема 4. Электронный брендинг и маркетинг***

Имидж продукта и его инновационное развитие. Рекламная идея, функциональная и имиджевая реклама, основные условия эффективной рекламы. Понятие бренда. Трейд-маркинг, брендинг, рестайлинг, ребрендинг, ко-брендинг. Маркетинг и блоггинг. Основные особенности маркетинга в электронной среде.

### ***Тема 5. Электронные торги, государственные закупки***

Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Электронные биржи. Механизм электронных аукционов. Процедуры участия в электронных торгах. Размещение госзаказа и проведение госзакупок.

### ***Тема 6. Государственные услуги для электронного бизнеса***

Портал государственных услуг, основные виды государственных услуг для бизнеса. Основные принципы организации системы предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством.

### ***Тема 7. Мобильный электронный бизнес***

Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные платежи. Мобильный маркетинг и реклама. Рынок мобильных товаров и услуг

### ***Тема 8. Электронный бизнес в социальных сетях***

Основные понятия и виды социальных сетей. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях.

### ***Тема 9. Информационная безопасность электронного бизнеса***

Защита информации и информационная безопасность в сфере электронного бизнеса. ГОСТ Р ИСО/МЭК «Критерии оценки безопасности информационных технологий - 15408». Стандарты менеджмента информационной безопасности серии 27000.

### ***Тема 10. Перспективы развития электронного бизнеса***

Возможности и преимущества электронного бизнеса и коммерции, Конкурентный подход: электронный бизнес как ключевой фактор успеха на современном рынке, Особенности информационного решения для электронного бизнеса и коммерции.

## **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **Теоретические занятия**

#### **Лекция 1.**

##### ***Тема 1. Введение в электронный бизнес***

История всемирной сети Интернет; Пакетная коммутация; Межсетевой протокол; История всемирной паутины; Развитие Интернета и www; В общих чертах об электронной коммерции и электронном бизнесе.

##### ***Тема 2. Основные формы присутствия компаний в Интернете***

Основные особенности коммерческой деятельности в среде Интернет. Электронная визитная карточка. Электронный каталог. Электронный магазин и электронный киоск. Торговые Интернет-системы. Управление контентом и документами в компаниях электронного бизнеса

#### **Лекция 2.**

##### ***Тема 3. Платежные системы***

Понятие платежной системы, Принципы платежной системы, Классификация платежных систем, Электронная платежная система, Правовой режим банковского счета.

##### ***Тема 4. Электронный брендинг и маркетинг***

Имидж продукта и его инновационное развитие. Рекламная идея, функциональная и имиджевая реклама, основные условия эффективной рекламы. Понятие бренда. Трейд- маркинг, брендинг, рестаилинг, ребрендинг, ко-брендинг. Маркетинг и блоггинг. Основные особенности маркетинга в электронной среде.

#### **Лекция 3.**

##### ***Тема 5. Электронные торги, государственные закупки***

Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Электронные биржи. Механизм электронных аукционов. Процедуры участия в электронных торгах. Размещение госзаказа и проведение госзакупок.

## ***Тема 6. Государственные услуги для электронного бизнеса***

Портал государственных услуг, основные виды государственных услуг для бизнеса. Основные принципы организации системы предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде. Особенности взаимодействия компаний электронного бизнеса с государством.

### **Лекция 4.**

#### ***Тема 7. Мобильный электронный бизнес***

Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные платежи. Мобильный маркетинг и реклама. Рынок мобильных товаров и услуг

#### ***Тема 8. Электронный бизнес в социальных сетях***

Основные понятия и виды социальных сетей. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях.

### **Лекция 5.**

#### ***Тема 9. Информационная безопасность электронного бизнеса***

Защита информации и информационная безопасность в сфере электронного бизнеса. ГОСТ Р ИСО/МЭК «Критерии оценки безопасности информационных технологий - 15408». Стандарты менеджмента информационной безопасности серии 27000.

#### ***Тема 10. Перспективы развития электронного бизнеса***

Возможности и преимущества электронного бизнеса и коммерции, Конкурентный подход: электронный бизнес как ключевой фактор успеха на современном рынке, Особенности информационного решения для электронного бизнеса и коммерции.

## **Практические занятия**

### ***Задание № 1***

#### ***Тема 1. Основные формы присутствия компаний в Интернете***

1. Опишите модель «пять сил» Майкла Портера и ее особенности в условиях интернет-экономики.
2. Электронный бизнес как направление конкурентной борьбы.
3. Применение методологии системы сбалансированных показателей к построению стратегии развития ИКТ на предприятии.
4. Финансовая и клиентская составляющие ССП в условиях электронного бизнеса.
5. Составляющие внутренних бизнес-процессов и персонала в ССП в условиях электронного бизнеса
6. Факторы, определяющие качество веб-сайта с точки зрения электронного бизнеса.
7. Методика аудита веб-сайта с целью повышения его качества.
8. Связь веб-сайта с внутренними бизнес-процессами.

### ***Задание № 2***

#### ***Тема 2. Перспективы развития электронного бизнеса***

1. Направления интернет-маркетинга.
2. Проблемы веб-оптимизации.
3. Сравнительная характеристика различных способов продвижения сайтов.

4. Партнерские программы как способ продвижения бизнеса в интернете.
5. Факторы, определяющие роль клиентов с точки зрения электронного бизнеса.
6. Методика оценки ориентированности бизнеса на клиентов с целью повышения конкурентноспособности.
7. Программные решения в развитие клиент-ориентированного электронного бизнеса.
8. Клиент-ориентированная стратегия развития в условиях электронного бизнеса.
9. Определение CRM и примеры использования CRM.
10. Программное обеспечение систем CRM
11. Применение методологии IDEF в создании и развитие систем электронного бизнеса.
12. Практика применения модели конечных автоматов в проектировании сценариев электронной торговли.

### ***Задание № 3***

#### ***Тема 3. Информационная безопасность электронного бизнеса***

1. Программное обеспечение, поддерживающее моделирование бизнес-процессов
2. Краткая характеристика существующих тиражируемых систем.
3. Особенности внедрения и взаимодействия индивидуальных и «коробочных» решений в условиях развития систем автоматизации учета, планирования, управления и документооборота.
4. Понятие SCM и его особенности в условиях электронного бизнеса.
5. Программное обеспечение взаимоотношений с поставщиками.
6. Оптимизация бизнеса с помощью развития систем SCM
7. Факторы, влияющие на успех стартапа
8. Анализ рисков принятия решений в области разработки и развития систем электронного бизнеса.
9. Примеры успешных проектов в области электронного бизнеса.
10. Структура и содержание бизнес-плана
11. Источники финансирования стартапов.
12. Перспективы развития стартапа

### **Семинарские занятия**

#### **Тема 1. Введение в электронный бизнес**

##### ***Темы докладов (сообщений):***

1. Основные понятия: электронный бизнес и электронная коммерция.
2. Виды электронного бизнеса. Анализ наиболее перспективных направлений в России и за рубежом.

#### **Тема 2. Мобильный электронный бизнес**

##### ***Темы докладов (сообщений):***

3. Туристический бизнес в Интернет.
4. Интернет-страхование.
5. Аукционы и конкурсы в Интернет.
6. Интернет-рекрутинг.

## **5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа обучающихся включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, в том числе изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Этапы развития электронного бизнеса в России.
2. Перспективы развития электронного бизнеса в России.
3. Анализ различных групп пользователей в России.
4. Ведущие провайдеры в России: функции и отличия.
5. История автоматизации государственных служб в мире.
6. Частота, место и цель использования Интернет различными целевыми группами пользователей в США.
7. Частота, место и цель использования Интернет различными целевыми группами пользователей в Европе.
8. Особенности использования Интернета различными целевыми группами пользователей в Китае и Индии.
9. Программа Электронная Россия: этапы развития.
10. Особенности функций электронного правительства в России.
11. Особенности внедрения Интернет-технологий в систему российского образования.
12. Программа электронизации в США.
13. Программа электронизации в Великобритании.
14. Программа электронизации в Германии.
15. Программа электронизации в Индии.
16. Программа электронизации в Китае.
17. Отражение рекомендаций международных организаций в законодательстве на примере 2-3 стран.
18. Проблемы электронной коммерции при вступлении России в ВТО.
19. Проблемные вопросы электронной коммерции в мировом законодательстве.
20. Авторское право в электронной коммерции. Особенности законодательства в различных зарубежных странах.
21. Международные технические стандарты Интернет-технологий.
22. Типовые решения в электронном бизнесе.
23. Стандарты для безопасности электронной коммерции.
24. Технологический аудит.
25. Безопасность проекта в электронном бизнесе. Основные стандарты безопасности.
26. Технология группового проектирования Интернет-сайта.
27. Электронные предприятия, специализирующиеся на продуктах и услугах для организации электронного бизнеса.
28. Услуги хостинга.
29. Сервисы связи и организации общения.
30. Интернет-инкубаторы.
31. Методы привлечения посетителей на сайт предприятия.

32. Методы формирования и анализа целевой аудитории предприятия.
33. Методы позиционирования предприятия на глобальном рынке.
34. Аудитория Интернет. Методы исследования аудитории Интернет. Целевая аудитория.

## **6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **6.1 Планируемые результаты обучения, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы**

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- ПК-10 - способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<b>ПК-10</b> - способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	<b>Знает:</b> основные понятия, процессы, характеристики и виды электронного бизнеса; модели построения взаимодействий в электронном бизнесе; этапы и методы развития электронного бизнеса
	<b>Умеет:</b> анализировать возможности применения моделей электронного бизнеса на предприятии; определять параметры необходимой информации и источники ее получения; определять условия, влияющие на эффективность решения об использовании методов электронного бизнеса; определять формы и инструменты развития организации в рамках электронного бизнеса; прогнозировать модели поведения организации; описывать бизнес-модель Интернет представительства; проектировать архитектуру виртуального предприятия
	<b>Владеет:</b> постановкой цели для позиционирования в сети Интернет электронного бизнеса; средствами планирования и организации электронного бизнеса; приемами эффективного управления электронным бизнесом; инструментами анализа информации и принятия решений



## **6.2 Перечень оценочных материалов**

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения обучающимся, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения обучающимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

### **Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **№1**

Дополните таблицу своими примерами и проведите краткий анализ предложенных электронных торговых площадок в Рунете.

<b>Отрасль</b>	<b>Электронная торговая площадка</b>	<b>Тип рынка</b>	<b>Модель организации рынка</b>
Энергетика	<a href="http://www.b2b-energo.ru">www.b2b-energo.ru</a>		
	Свой пример		
Сельское хозяйство	<a href="http://www.idk.ru">www.idk.ru</a>		
	Свой пример		
Продукты питания	<a href="http://foodruss.ru/">http://foodruss.ru/</a>		
	Свой пример		
Машиностроение	<a href="http://www.promnavigator.ru">www.promnavigator.ru</a>		
	Свой пример		
Упаковка	<a href="http://www.unipack.ru">www.unipack.ru</a>		
	Свой пример		
Многоотраслевая	<a href="http://www.usetender.com">www.usetender.com</a>		
	Свой пример		
	Свой пример		

#### **№2**

Ознакомьтесь с предложенным списком электронных торговых площадок, обеспечивающих госзакупки в России. Дополните каждую группу сайтов 1-2 примерами и дайте краткое описание структуры и контента сайтов (заполните таблицу).

<b>Сайт</b>	<b>Электронный адрес</b>	<b>Структура (основные блоки)</b>	<b>Описание контента (новости, документы)</b>
	<a href="http://www.zakupki.gov.ru">www.zakupki.gov.ru</a>		

Официальный сайт по	Свой пример		
Официальные сайты субъектов РФ для размещения информации о размещении заказов	<a href="http://www.tender.mos.ru">www.tender.mos.ru</a> <a href="http://www.altai-republic.ru">www.altai-republic.ru</a> <a href="http://www.mineconom.ru">www.mineconom.ru</a> <a href="http://www.gz-spb.ru">www.gz-spb.ru</a>		
	Свой пример		
Официальные сайты муниципальных образований	<a href="http://www.kurgan-city.ru">www.kurgan-city.ru</a> <a href="http://www.budgorod.ru">www.budgorod.ru</a> <a href="http://www.vlc.ru/links.htm">www.vlc.ru/links.htm</a>		
	Свой пример		
Самостоятельные сайты по госзакупкам	<a href="http://www.bob.ru">www.bob.ru</a> , <a href="http://www.gostorgi.ru">www.gostorgi.ru</a>		
	Свой пример		
Сайты, на которых проводятся электронные аукционы	<a href="http://www.goszskaznsu.ru">www.goszskaznsu.ru</a> <a href="http://www.agzrt.ru">www.agzrt.ru</a>		
	Свой пример		
Сайты, на которых проводятся котировки	<a href="http://www.gz-spb.ru">www.gz-spb.ru</a> <a href="http://www.set.cuban.ru">www.set.cuban.ru</a>		
	Свой пример		

### Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

#### Список вопросов к зачету

##### ПК-10 Знать

1. Информационное общество, краткая характеристика
2. Сущность и особенности сетевой экономики.
3. Инфокоммуникации, как основа сетевой экономики.
4. Законы К.Келли.
5. Сущность и особенности электронного бизнеса.
6. Тенденции и закономерности развития электронного бизнеса.
7. Электронные, квазиэлектронные и виртуальные предприятия.
8. Революционный и эволюционный пути развития электронного бизнеса.
9. Ключевые проблемы электронного бизнеса и пути их решения.
10. Информационно-справочные системы. Особенности и сферы применения.
11. Дистанционное обучение. Особенности и сферы применения.
12. Телеработа. Особенности и сферы применения.
13. Электронные финансовые структуры. Особенности и сферы применения.
14. Сущность и особенности электронной коммерции.
15. Классификация сегментов электронной коммерции.
16. Электронные платежные системы. Достоинства и недостатки.
17. Инфокоммуникационная инфраструктура электронного предприятия.

18. Телекоммуникационная платформа электронного предприятия.
19. Проблема «последней мили» и пути ее решения.
20. Сетевая платформа электронного предприятия.
21. Программные средства создания и управления фронт-офисом.
22. Программные средства бэк-офиса.
23. Безопасность электронного бизнеса. Методы защиты информации.
24. Правовые аспекты электронного бизнеса.

**Тест**  
**ПК-10 Уметь**

1. К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»?
  - a. Аукцион одновременного предложения
  - b. Стандартный аукцион
  - c. Голландский аукцион
  - d. Аукцион закрытых предложений
  - e. Двойной аукцион
  
2. Какая из категорий покупателей обычно посещают сайты известных и заслуживающих доверия продавцов. Они больше всего удовлетворены электронной коммерцией и проводят больше всех времени в сети?
  - a. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
  - b. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
  - c. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)
  - d. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
  - e. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
  - f. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
  
3. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии времени?
  - a. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
  - b. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
  - c. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
  - d. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
  - e. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
  - f. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)
  
4. Для чего создаются дискуссионные листы?
  - a. Предназначены для определенной целевой аудитории
  - b. Для рассылки индивидуальных писем
  - c. Для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие

5. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколько-нибудь значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей)»?

- a. Модель Интернет – экономики
- b. Модель традиционной экономики

6. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики

7. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Наличие проблемы обеспечения сохранности электронных денег у покупателей, что обуславливается надежностью, принятой к использованию безналичной платежной системы»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики

8. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Привлечение капитала усложнено из-за необходимого строгого обоснования его последующего использования посредством разработки бизнес-плана»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики

9. Какой модели экономики относится данное утверждение: «Эффективность функционирования электронного магазина обнаруживается в течении нескольких месяцев их эксплуатации»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет-экономики

10. Перечислите стадии, проходимые потенциальным покупателем?

- a. Предпочтение
- b. Знание
- c. Убеждение
- d. Покупка

11. «Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- a. Медийная реклама
- b. Всплывающие (pop-up) окна и spyware
- c. Контекстная реклама
- d. Поисковая реклама
- e. Геоконтекстная реклама
- f. Спам
- g. Вирусная реклама
- h. Индивидуальные письма
- j. Рассылки подписчикам

i. Продакт-плейсмент в онлайн играх

12. Составляющими электронного бизнеса является?

- a. Электронная коммерция
- b. Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта
- c. Не один из вариантов не является составляющим электронного бизнеса
- d. Комплексная автоматизация деятельности предприятия

13. Какие существуют виды доставки товаров (услуг) купленных в интернет-магазине?

- a. Почта
- b. Электронная почта
- c. Не один из перечисленных
- d. Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи; импорт («скачивание»)
- e. Собственная служба доставки
- f. Все перечисленные

14. B2G - это модель взаимодействия?

- a. Бизнес-государство
- b. Потребитель-бизнес
- c. Бизнес-бизнес
- d. Бизнес-потребитель
- e. Потребитель-государство
- f. Потребитель-потребитель

Ключ: 1 b, 2b, 3b, 4c, 5a, 6a, 7d, 8a, 9b, 10 a b c d, 11c, 12b, 13f, 14a

### **Решение задач ПК-10 Владеть**

1. «Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»

Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности. Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

<b>Пол</b>	
<b>Возраст</b>	
<b>Место жительства</b>	
<b>Коммерческие интересы</b>	
<b>Время захода на сайт</b>	
<b>Время на сайте</b>	
<b>Глубина просмотра</b>	

Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	
Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

## 2. «Кому доверить работу?»

Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

Штатный сотрудник		Фрилансер		SEO-компания		Самостоятельное продвижение	
«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»

Ваш выбор \_\_\_\_\_

## 3. Результативность баннерной рекламы

На результативность баннерной рекламы может влиять:

- правильность выбора рекламных площадок;
- место размещения баннера на площадке;
- сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

## 4. Интерактивный семинар «Платить за клик или потребителя?»

Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями.

В рамках подготовки к семинару вам необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок нового товара с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий.

Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Перед подготовкой концепции ознакомьтесь со следующими маркетинговыми заповедями:

*Дорогой друг! Тебе предстоит удивить мир — придумать новый продукт, успешно вывести его на рынок, осчастливить всех и страшно разбогатеть! Это очень сложно, но помни главное — не пугайся! Ты должен запомнить и каждое утро повторять про себя тринадцать заповедей, вот они:*

1. Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.
2. Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется: люди покупают только то, что хотят.
3. Люди нечасто хотят то, что им требуется.
5. 61
4. Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.
5. Как ни странно, люди покупают чистящий порошок для чистки ванной.
6. Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.
7. Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.
8. Если не купуют, то пусть захотят его купить.
9. Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.
10. Если о твоём товаре еще не ходят слухи и легенды, распускай их сам.
11. Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них заплатит следующая тысяча.
12. Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.
13. Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.

Концепция вывода нового товара на рынок с использованием онлайн - технологий:

Товар (услуга/продукт): \_\_\_\_\_

Описание рынка: \_\_\_\_\_

Цель: \_\_\_\_\_

Рекламный текст: \_\_\_\_\_

Иллюстрационный материал (логотип, баннер):

Элементы рекламной кампании (онлайн - элементы):

---

---

---

---

---

Элементы рекламной кампании (offline-элементы):

---

---

---

---

---

### **6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «зачтено», «не зачтено».

#### **Зачет. Критерии выставления оценок**

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости обучающимся аудиторных занятий и успешном освоении материалов дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:



- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

В случае, когда для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования используется шкала, включающая оценки «зачтено» и «не зачтено», то

«Зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы составляют от 50% до 100% от общего количества

«Не зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы на тест составляют менее 50 %.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Кобелев, О.А. Электронная коммерция/О.А. Кобелев; под ред. С.В. Пирогова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 684 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01738-4. – Текст: электронный.

### **Дополнительная:**

1. Гарипова, Г.Р. Информационная поддержка логистических бизнес-процессов/Г.Р. Гарипова, А.И. Шинкевич, М.В. Леонова; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань: Издательство КНИТУ, 2018. – 144 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500853> – Библиогр.: с. 139-140. – ISBN 978-5-7882-2387-2. – Текст: электронный.

2. Крахоткина, Е.В. Системы электронной коммерции и технологии их проектирования/Е.В. Крахоткина; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь: СКФУ, 2016. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459069> – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф

## **9. Лицензионное программное обеспечение**

- Dr.Web Desktop Security Suite (Комплексная защита)
- Project Expert 7 for Windows
- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- MS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);
- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно:
  - компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
  - учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
  - учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
  - помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При

необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.