

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Электронная коммерция и интернет-реклама» ОФО

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы - 108 часов, из них – 24 часа аудиторной нагрузки: лекционных - 12 часов., практических - 12 часа, 48 часов – СРС, контроль – 35,7 часов, 0,3 ИКР.

Цель дисциплины. Дисциплина «Электронная коммерция и интернет-реклама» относится к числу специальных, формирующих профессиональные навыки в сфере использования современных информационных технологий для коммерческой деятельности. В процессе освоения дисциплины у магистрантов формируются знания, а также приобретаются способности и навыки по базовым технологиям электронного бизнеса и коммерции. Цель курса - раскрыть сущность электронной коммерции, механизм ее реализации на предприятиях и в организациях торговли и сферы услуг; привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии электронной коммерции и ее активного использования в коммерческой деятельности.

Задачи дисциплины:

- дать магистрантам представление о использовании основных форм электронной коммерции на предприятиях торговли и сферы услуг - познакомить со способами эффективного использования Интернета в различных сферах бизнеса;
- выработать у магистрантов представление о правилах, принципах и методах организации коммерческой деятельности, базирующейся на использовании информационных технологий
- сформировать у магистрантов представление о различных сервисах Интернета (поисковые системы, электронная почта, системы мгновенного обмена сообщениями) и их эффективном использовании в бизнесе.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Электронная коммерция и интернет-реклама» входит в вариативную часть учебного плана ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.03 «Издательское дело» (магистратура). При изучении дисциплины «Электронная коммерция и интернет-реклама» используются знания, полученные в ходе изучения курсов «Маркетинг-менеджмент в издательском деле», «Издательское планирование».

Дисциплина «Электронная коммерция и интернет-реклама» закладывает основы для усвоения следующих дисциплин: «Мониторинг регионального рынка печатной продукции» и «Региональный издательский рынок».

Требования к уровню освоения дисциплины

В процессе изучения дисциплины «Электронная коммерция и интернет-реклама» у студента должны формироваться профессиональные компетенции.

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-10	способность выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать покупательский спрос	основные исследовательские маркетинговые концепции	формировать маркетинговую политику издательского предприятия	основными технологиями распространения издательской продукции
2.	ПК-11	Способность формировать и координировать рекламную политику издательского предприятия.	теоретические основы интегрированных коммуникациях как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях; особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	традиционными и современными технологиями продвижения издательской продукции
3.	ПК-33	способность создавать модели управления продажами на региональном, национальном и международном уровнях	особенности регионального, национального и международного издательских рынков на современном этапе	практически использовать теоретические знания по издательскому маркетингу и менеджменту	базовыми знаниями издательского маркетинга

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Концепция электронного бизнеса	9	2	1		6
2.	Электронная коммерция как форма ведения бизнеса	9	2	1		6
3.	Предложение товаров в сетях	10	2	2		6
4.	Электронная продажа товаров	10	2	2		6

5.	Средства и системы платежей	8	1	1		6
6.	Коммуникация и ее модели в электронной среде	8	1	1		6
7.	Реклама в сетях	9	1	2		6
8.	Средства рекламы	9	1	2		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		12	12		48

Курсовые работы: Не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

1. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса : учебное пособие для студентов вузов. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2013. - 591 с. – 20 экз

2. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование [Электронный ресурс] : монография - Электрон. дан. - Москва : СТАТУТ, 2014. - 543 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61644>

Автор РПД: Носаев Д.А., к. филол.н.