

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.01 Электронная коммерция и Интернет-реклама

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /специализация

Продвижение и распространение издательской продукции

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Электронная коммерция и интернет-реклама» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (профиль) 42.04.03 Издательское дело

Программу составил канд. филол. наук, доцент Носаев Д.А. 

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Электронная коммерция и интернет-реклама» утверждена на заседании кафедры (разработчика) издательского дела и медиатехнологий протокол № 12 от «31» мая 2017 года. зав. кафедрой издательского дела и медиатехнологий Абрамова Г.А. 

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) издательского дела и медиатехнологий протокол № 12 от «31» мая 2017 года зав. кафедрой издательского дела и медиатехнологий Абрамова Г.А. 

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
Протокол № 07-17 от «21» июня 2017 года
Председатель УМК факультета журналистики Патюкова Р.В. 

Эксперты:

М.М. Молчанова, д-р филол. наук, профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета
Л.Н. Ефименко, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций Кубанского социально-экономического института

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цели 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 студентов 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.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- обладать профессиональной компетенцией в области методологии электронной коммерции;
- знать механизм использования основных форм электронной коммерции на предприятиях торговли и сферы услуг;
- знать организацию коммерческой деятельности, базирующейся на использовании информационных технологий;
- уметь осуществлять коммерческие сделки в сетях.

В процессе изучения дисциплины рассматриваются методологические основы, место и роль электронной коммерции в осуществлении бизнеса предприятиями торговли и сферы услуг, формулируются основные принципы создания и механизм использования форм электронной коммерции, ее практического осуществления. Это позволяет студентам грамотно пользоваться терминологией; разбираться в существующих системах электронной коммерции, в практическом применении сетевых компьютерных технологий при организации торговых процессов и создании единых технологических цепей; понимать механизмы осуществления бизнес-процессов электронным образом; воспринимать новые подходы к созданию современных интегрированных торговых систем; принимать обоснованные решения по совершенствованию деятельности торговых предприятий за счет активного использования концепции электронной коммерции.

1.2 Задачи дисциплины

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

1.3 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».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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 программ	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

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		24	24			
Занятия лекционного типа		12	12			
Лабораторные занятия						
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		12	12			
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа						
Проработка учебного (теоретического) материала		30	30			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		14	14			
Реферат						
Подготовка к текущему контролю		4	4			
Контроль:						
Подготовка к экзамену		35,7	35,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108			
	в том числе контактная работа	24,3	24,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура 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

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Концепция электронного бизнеса	Понятия Интернет и Всемирная паутина. Сетевая экономика как сетевая системная организованная пространственная структура взаимоотношений экономических субъектов. Сетевая экономика – особенности, недостатки. Эволюция электронного бизнеса. Электронный бизнес, электронная коммерция. Банки → Страхование → СМИ → Торговля → Телекоммуникации → Транспорт → Поставки. Три этапа в развитии электронного бизнеса Категории электронного бизнеса: в рамках одной организации; в рамках нескольких организаций; для потребителей. Виды деятельности: электронное банковское дело; электронная коммерция; электронные НИОКР, электронный франчайзинг; электронное казино; электронное обучение; электронные брокерские услуги; электронное страхование.	Конспект лекций
2.	Электронная коммерция как форма ведения бизнеса	Составляющие электронной коммерции: участники; процессы; сети. Процессы, которые являются содержанием коммерческой сделки, характерны и для электронной коммерции. Спектр бизнес-процессов: обмен информацией; установление контактов между потенциальными заказчиками и поставщиками; продажа товаров, в том числе информационных продуктов, и оказание услуг; расчеты, в том числе с использованием электронных платежных систем; (распространение, доставка) информационных продуктов; пред- и послепродажная поддержка; организация виртуальных предприятий. Горизонтальная модель электронной коммерции. Вертикальная модель электронной коммерции Системы электронной коммерции: "бизнес - бизнес" (business - business, B2B), "бизнес - потребитель" (business - consumer, B2C), "бизнес - правительство" (business - government, B2G), "потребитель - правительство" (consumer - government, C2G); "потребитель - потребитель" (consumer - consumer, C2C). Формы электронной коммерции. Электронный магазин. Электронная витрина. Автоматизированный магазин. Торговая Интернет-система (ТИС). Электронный аукцион. Корпоративные порталы. Электронные торговые площадки	Конспект лекций
3.	Предложение товаров в сетях	Информация, помещаемая на Web-витрине, должна: соответствовать целям создания виртуального предприятия или отдела; наиболее полно учитывать особенности поведения покупателей целевого сегмента рынка, на который сориентирована коммерческая организация; быть уникальной, т. е. способной привлечь и удержать покупателей; оперативно обновляться. К витрине предъявляют ряд требований: покупатели должны иметь возможность быстро находить нужные им товары. При этом необходимо руководствоваться правилом 8 секунд: если покупатель не сможет найти то, что ему требуется, в течение 8 секунд, он скорее всего перейдет на другие сайты; на сайте	Конспект лекций

		должен быть реализован механизм обработки заказов и отправки их в центр исполнения для быстрой доставки заказанных товаров или оказания услуг; на сайте должен быть реализован механизм формирования итога по заказу и получения распечатанной квитанции, а также механизм отправки покупателям электронной почты, подтверждающей заказ.	
4.	Электронная продажа товаров	При совершении любой покупки потребитель должен выполнить следующие операции: поиск и восприятие информации о торговле; оценку товара до покупки; намерение осуществить покупку; совершение покупки или ее отсутствие; оценку товаров после покупки. Схема покупки в электронном магазине: осмотр витрины и входа в магазин; просмотр каталога; выбор товара; оформление заказа; оплата/получение товара; гарантийный сервис. Индивидуализация восприятия каждого потребителя. Индивидуализация на Web-сайте	Конспект лекций
5.	Средства и системы платежей	Три типа систем оплаты: с предоплатой; с оплатой в момент совершения сделки; с оплатой по факту получения товара. Способы оплаты: Электронная валюта, Кредитные и дебетовые карточки, Интеллектуальные карточки, Этапы коммерческой электронной покупки: общая фильтрация данных, проведение платежей, доставка – способы. Электронные платежные средства. Электронные платежные средства, заслуживающие доверия третьей стороны. Электронные платежные средства на основе системы обозначений денежных переводов. Цифровые или электронные деньги.	Конспект лекций
6.	Коммуникация и ее модели в электронной среде	Коммуникация как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам с помощью различных коммуникативных средств. Отличительной характеристикой Интернета является наличие многоцелевых коммуникационных моделей. Основные направления передачи информации: "один - многим", "непосредственное нацеливание" "один - одному", push-модель доставки информации, pull-модель доставки информации	Конспект лекций
7.	Реклама в сетях	Основные ступени взаимодействия с рекламой: 1. - внешняя реклама (баннеры, текстовые блоки, реклама в каталогах и поисковых системах и др.) 2. - то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой.	Конспект лекций
8.	Средства рекламы	Две группы средств Интернет-рекламы: основные и дополнительные. Корпоративный Web-сайт; баннеры; Rich-media, поисковые системы и каталоги; контекстные показы рекламы; офф-лайновая реклама (традиционные средства рекламы);	Конспект лекций

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
---	----------------------	---	-------------------------

1	Концепция электронного бизнеса	Понятие и значение электронной коммерции в современном бизнесе. Основные преимущества, даваемые электронной коммерцией покупателям и поставщикам. Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство; виртуальные товары; транзакции; режимы on-line и off-line. Виртуальные товары: понятие, классификация. Характеристика основных видов виртуальных товаров. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции. Три этапа в развитии электронного бизнеса Интернет как основа электронной коммерции: понятие, ресурсы, характерные особенности. Модели электронной коммерции. Основы создания бизнеса в электронной среде. Этапы создания Web-сайта. Web-сайт как основа бизнеса в Интернет.	Реферат
2	Электронная коммерция как форма ведения бизнеса	Понятие и характеристика инструментария электронного маркетинга. Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.	Реферат
3	Предложение товаров в сетях	системы электронной коммерции: "бизнес - бизнес" (business - business, B2B), "бизнес - потребитель" (business - consumer, B2C), "бизнес - правительство" (business - government, B2G), "потребитель - правительство" (consumer - government, C2G); "потребитель - потребитель" (consumer - consumer, C2C).	Реферат
4	Электронная продажа товаров	Электронный магазин. Электронная витрина. Автоматизированный магазин. Торговая Интернет-система (ТИС). Электронный аукцион. Корпоративные порталы. Электронные торговые площадки	Реферат
5	Средства и системы платежей	Информативные показатели потребительского рынка электронной коммерции. Способы расчетов в системах электронной коммерции. Основные виды платежных систем электронной коммерции.	Реферат
6	Коммуникация и ее модели в электронной среде	Информационные услуги в Интернет. Принципы оценки эффективности электронного бизнеса.	Реферат
7	Реклама в сетях	Особенности, распространенные формы взаимодействия рекламы и пользователя, восприятие рекламы, активность пользователя, интерактивность рекламы в интернете	Реферат
8	Средства рекламы	Рекламный текст. Характеристика особенностей. Разработка содержания: характеристики; стратегии; идея; форма Создание текста: заголовок; основной текст; литературная обработка текста; оформление текста; тестирование. Мотивы, которые закладывают в основу содержания рекламных обращений.	Реферат

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Самостоятельная проработка теоретического материала	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с. 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
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с. 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 .

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализуются образовательные технологии с использованием современного технического оснащения и программного обеспечения учебного процесса. Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, лабораторные занятия, аудиторные самостоятельные работы и домашние контрольные работы по основным темам курса. Кроме того, используются активные и интерактивные формы занятий (групповые контрольные работы, тесты).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Формами текущего и промежуточного контроля являются домашние задания, самостоятельные работы.

Требования к выполнению домашних заданий: с помощью конспектирования обязательной научной литературы, указанной в списке литературы, студенты усваивают общую проблематику курса.

Требования к выполнению самостоятельных работ: самостоятельная работа предполагает знакомство с рекомендованной литературой, ее конспектирование, подготовку докладов по предложенным темам, а также выполнение различных индивидуальных и групповых творческих и исследовательских заданий, сформулированных преподавателем.

Вопросы для опроса

1. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.
2. Понятие и значение электронной коммерции в современном бизнесе.
3. Основные преимущества, даваемые электронной коммерцией покупателям и поставщикам.
4. Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство; виртуальные товары; транзакции; режимы on-line и off-line
5. Виртуальные товары: понятие, классификация. Характеристика основных видов виртуальных товаров.
6. Сфера применения электронной коммерции.
7. Интернет как основа электронной коммерции: понятие, ресурсы, характерные особенности.
8. Модели электронной коммерции.
9. Основы создания бизнеса в электронной среде.
10. Этапы создания Web-сайта.
11. Web-сайт как основа бизнеса в Интернет.
12. Понятие и характеристика инструментария электронного маркетинга.
13. Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.
14. Правовые вопросы электронной коммерции.
15. Сущность электронной коммерции на потребительском рынке. Специфика сектора «бизнес-потребитель».
16. Сущность электронной коммерции и ее особенности в системе «бизнес-бизнес».
17. Электронная коммерция на рынке промежуточных продавцов.
18. Модели «открытого» и «закрытого» рынков как способы взаимодействия фирмы на электронном рынке.
19. Информативные показатели потребительского рынка электронной коммерции.
20. Способы расчетов в системах электронной коммерции.
21. Основные виды платежных систем электронной коммерции.
22. Информационные услуги в Интернет
23. Принципы оценки эффективности электронного бизнеса.
24. Интернет - аукционы.
25. Электронные торговые системы.
26. Сущность и виды электронных магазинов.
27. Принципы работы электронного магазина.
28. Способы и методы обеспечения безопасности в электронной коммерции.
29. Принципы организации дополнительного канала сбыта коммерческой организации в Интернет.
30. Электронная коммерция в модели G2B и B2G.
31. Рекламный текст. Характеристика особенностей.
32. Разработка содержания: характеристики; стратегии; идея; форма
33. 3. Создание текста: заголовок; основной текст; литературная обработка текста; оформление текста; тестирование.

34. Технологии, используемые в процессе разработки рекламного текста. Какие из них вы предпочли бы использовать в своей практике? Почему?
35. Что такое творчество в рекламной деятельности?
36. Творческие роли. Творческая личность. Творческий процесс. Творческая стратегия.
37. Эффективное творчество в рекламе.
38. Специфика рекламного текста для различных СМИ:
39. Какова роль мифологии в кросс-культурных исследованиях (на примере с рекламой)?
40. Каковы особенности взглядов Ж. Бодрийера на рекламный «язык вещей» современного потребительского общества? Сформулируйте и обоснуйте свое отношение к этим взглядам.
41. Что такое палеоанalogии и для чего они нужны рекламисту?
42. Что такое семиология и какова ее роль в кросскультурных исследованиях рекламы?
43. Каковы виды отражения визуальной информации? Дайте их поэтапную (в приложении к этапам развития рекламы) качественную характеристику.
44. Каковы отличия и в чем сходство развития рекламы на Западе и в России?
45. Почему российский конструктивизм до сих пор считается авангардом? В качестве примера постарайтесь найти элементы конструктивизма в современных российских рекламных технологиях и носителях.
46. Каковы особенности западного/российского постмодернизма в рекламе? На конкретных примерах проследите его влияние на современную и будущую (основанную на компьютерных технологиях) западную/российскую рекламу.

Темы самостоятельных работ (рефератов)

1. Экономические предпосылки развития электронного бизнеса.
2. Компоненты бизнес-решения в сфере электронного бизнеса.
3. Уровни интеграции электронного бизнеса.
4. Мобильные средства ведения электронного бизнеса.
5. Экономические схемы информационных порталов.
6. Методы повышения конкурентоспособности в электронном бизнесе
7. Информационная инфраструктура электронного бизнеса.
8. Стандарты электронного бизнеса.
9. Интернет-банкинг.
10. Государственное регулирование электронной экономической деятельности.
11. Правовые проблемы определения порядка налогообложения субъектов электронной экономической деятельности.
12. Конкурентоспособность интернет-магазинов.
13. Мировой опыт использования систем электронной коммерции.
14. Основные направления совершенствования электронной коммерции.
15. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции.
16. Эволюция платежных систем.
17. Электронная наличность.
18. Особенности бизнес-планирования в сетевой экономике.
19. Особенности электронной торговли в России.
20. Несанкционированный доступ к закрытым Интернет-ресурсам. Особенности законодательного регулирования в России.
21. Особенности продвижения Интернет-проекта. Регистрация в поисковых системах. Службы индексации. Интернет-маркетинг. Интернет-реклама.
22. Сервисы статистики для анализа успешности Интернет-проекта.
23. Интернет-реклама. Привлечение целевой аудитории к Интернет-ресурсу.
24. Массовые рассылки. Борьба с нежелательными сообщениями, доставляемыми по электронной почте.

25. Принципы построения сети Интернет. Системы доменных имен. Особенности регистрации доменных имен в России. Типы провайдеров и особенности выбора.
26. Сущность Интернет-товара.
27. Взаимодействие спроса и предложения на рынке Интернет-товаров.
28. Группы новостей, списки, рассылки, прямой маркетинг, как часть кибермаркетинговой стратегии.
29. Средства для работы с электронным бизнесом. Веб-браузер, программа почтового клиента, редактор для создания веб-страниц, графические редакторы, файловые менеджеры.
30. Устройство систем сетевой безопасности: брандмауэр, файерволл, системы криптозащиты.
31. Службы интернета: WWW, FTP, IRC, ICQ, MSN, News Servers.
32. Мультимедийные решения в интернете: Flash, Java applets; Streaming video & audio: Real Video, Mp3 Casting.
33. Новостные системы и системы организации общения: news groups, forums, online chat.
34. Мобильный интернет. Организация доставки сообщений на мобильные устройства. Сервисы мобильного интернета.
35. Исследовательские агентства в интернете. Поиск информации. Организация исследования исследовательскими компаниями.
36. Интернет реклама. Организация и проведение широкомасштабных рекламных компаний.
37. Методы привлечения на конечные сайты. Использование поисковых систем. Методы спонсорского сотрудничества.
38. Сайты поддержки существующего бизнеса. Базы знаний по выпускаемой продукции. Организация поддержки выпускаемой продукции.
39. Торговые системы в интернете. Общие принципы функционирования. Требования к безопасности транзакций. Решения по проведению платежей и доставке товара.
40. Платежные системы в интернете. Общие принципы функционирования. Обеспечение безопасности финансовых операций. Интеграция с торговыми системами.
41. Транснациональный бизнес: поддержка многоязыковой и многокультурной среды.
42. Организация тесного взаимодействия с потребителями.
43. Модели нового бизнеса: электронное издательство, индустрия развлечений, предоставление новых информационных услуг.
44. Активизация пользователей интернета. Интернет-порталы, сайты правительства и некоммерческих организаций.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения аттестации

Основной формой контроля является экзамен. Экзамен может проводиться как в устной, так и в письменной форме. ФОС по дисциплине/модулю оформлен как отдельное приложение к рабочей программе и содержит вопросы к экзамену.

Пример билета к экзамену

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кубанский государственный университет»

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

2017/2018 учебный год

Дисциплина «Электронная коммерция и интернет-реклама»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Сущность электронной коммерции и ее особенности в системе «бизнес-бизнес».
2. Электронная коммерция на рынке промежуточных продавцов.

Экзаменатор: к. филол. н, доц. Носаев Д.А. _____

Вопросы к экзамену по дисциплине «Электронная коммерция и интернет-реклама»

1. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.
2. Понятие и значение электронной коммерции в современном бизнесе.
3. Основные преимущества, даваемые электронной коммерцией покупателям и поставщикам.
4. Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство; виртуальные товары; транзакции; режимы on-line и off-line
5. Виртуальные товары: понятие, классификация. Характеристика основных видов виртуальных товаров.
6. Сфера применения электронной коммерции.
7. Интернет как основа электронной коммерции: понятие, ресурсы, характерные особенности.
8. Модели электронной коммерции.
9. Основы создания бизнеса в электронной среде.
10. Этапы создания Web-сайта.
11. Web-сайт как основа бизнеса в Интернет.
12. Интернет - аукционы.
13. Электронные торговые системы.
14. Сущность и виды электронных магазинов.
15. Принципы работы электронного магазина.
16. Способы и методы обеспечения безопасности в электронной коммерции.
17. Принципы организации дополнительного канала сбыта коммерческой организации в Интернет.
18. Электронная коммерция в модели G2B и B2G.
19. Платежные системы в интернете.
20. Общие принципы функционирования платежных систем в интернете
21. Обеспечение безопасности финансовых операций.
22. Интеграция платежных систем с торговыми системами.
23. Понятие и характеристика инструментария электронного маркетинга.
24. Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.
25. Сущность электронной коммерции на потребительском рынке. Специфика сектора «бизнес-потребитель».
26. Сущность электронной коммерции и ее особенности в системе «бизнес-бизнес».
27. Электронная коммерция на рынке промежуточных продавцов.
28. Модели «открытого» и «закрытого» рынков как способы взаимодействия фирмы на электронном рынке.
29. Информативные показатели потребительского рынка электронной коммерции.
30. Способы расчетов в системах электронной коммерции.
31. Основные виды платежных систем электронной коммерции.
32. Информационные услуги в Интернет
33. Принципы оценки эффективности электронного бизнеса.
34. Электронный документооборот и применение электронной цифровой подписи
35. Лицензирование, финансирование и инвестиции в электронной коммерции.
36. Виды рекламы в интернете
37. Контекстная реклама в интернете
38. Медийная (баннерная) интернет-реклама
39. Вирусная реклама
40. Таргетированная реклама

41. SEO, или поисковая оптимизация
42. Пресс-релизы Геоконтекстная реклама Продакт плейсмент
43. Рассылка электронной почты в интернете. Реклама в новостных рассылках

Критерии оценки (экзамен):

Оценку **«отлично»** получает студент, ответивший на все вопросы билета, имеющий высокие результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий высокую посещаемость.

Оценку **«хорошо»** получает студент, ответивший на 85% вопросов билета, имеющий положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость.

Оценку **«удовлетворительно»** получает студент, ответивший на 70% вопросов билета, имеющий средние результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий невысокую посещаемость.

Оценку **«неудовлетворительно»** получает студент, осветивший в своем ответе менее 70% вопросов билета, имеющий низкие результаты во время текущего и промежуточного контроля и низкую посещаемость.

При оценке знаний нужно учитывать:

- объем знаний по учебному предмету (вопросу),
- понимание изученного, самостоятельность суждений, убежденность в излагаемом,
- степень систематизации и глубины знаний,
- действенность знаний, умение применять их с целью решения практических задач.

При оценке навыков и умений учитываются:

- содержание навыков и умений,
- точность, прочность, гибкость навыков и умений,
- возможность применять навыки и умения на практике,
- наличие ошибок, их количество, характер и влияние на работу

Таким образом, при проведении экзамена преподаватель уделяет внимание не только содержанию ответа, но и форме его изложения.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

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>

5.2 Дополнительная литература:

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с. – 20 экз

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Реестр операторов платежных систем [Электронный ресурс] - URL: <https://www.cbr.ru/PSystem/?PrId=rops>
2. Платежные системы для сайтов и интернет магазинов [Электронный ресурс] - URL: <https://payonline.ru/education/paysystems/>
3. 18. Фонд содействия развитию технологий и инфраструктуры Интернета [Электронный ресурс] - URL: <http://ru.faitid.org/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

Лекционные занятия (Л) являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;

- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ) являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначен для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Лабораторные занятия (ЛЗ) направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Лекционные занятия, лабораторная работа студентов, выполнение домашних заданий дисциплины предполагает активное использование мультимедийного учебно-методического комплекса и привлечение разнообразных информационно-коммуникативных технологий, в том числе электронных образовательных ресурсов и использование различных сервисов сети Internet.

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка заданий и консультирование посредством электронной почты.

Использование электронных презентаций при проведении практических занятий

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft Windows 8, 10 Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ).
2. Microsoft Office Professional Plus Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты.

8.3. Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 202, № 205. Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт., доска учебная.
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) ауд. № 209, 404, 409. Комплект учебной мебели, доска учебная. Учебная мебель, экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; ПЭВМ учебный – 10 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную базу
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория для текущего контроля и текущей аттестации № 209. Комплект учебной мебели, доска учебная
4.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы, ауд. № 401. Учебная мебель, экран – 1 шт.; проектор – 1 шт., ПЭВМ учебный – 10 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную базу.