

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

Хагуров Т.А.

подпись
27» апреля

2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.07 Электронная коммерция и Интернет-реклама

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /специализация

Редакционно-издательская деятельность

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Электронная коммерция и интернет-реклама» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил(и):

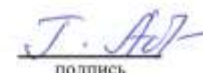
Носаев Д.А., к. филол. наук, доцент



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Электронная коммерция и интернет-реклама» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 11 «23» апреля 2018г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 11 «23» апреля 2018г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Абрамова Г.А.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 15-18 «25» апреля 2018г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.



подпись

Рецензенты:



Немец Георгий Николаевич, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»



Буз Оксана Васильевна, генеральный директор
ОАО «Печатный двор Кубани»

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 эффективного 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 относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». При изучении дисциплины используются знания, полученные в ходе изучения курсов «Информа-

ционные технологии в издательском деле», «Программные средства обработки информации». Изучение дисциплины «Электронная коммерция и интернет-реклама» расширяет знания, полученные в ходе изучения курсов «Современное издательское дело», «Технологии web-издательства», «Маркетинг в издательском деле».

Дисциплина «Электронная коммерция и интернет-реклама» закладывает основы для усвоения следующих дисциплин: «Маркетинг в издательском деле», «Распространение печатных и электронных изданий».

Курс проявляется в межпредметных связях по такому научному направлению, как «Информационные и мультимедийные технологии в профессиональной сфере».

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: ПК-14, ПК-28, ПК-29.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-14	Способность обеспечивать информационно-библиографическое и рекламное сопровождение проектной издательской деятельности	принципы, методы, процедуры и содержание работы по электронному бизнесу и коммерции в сети Интернет	применить методы и процедуры работы по ведению бизнесу и коммерции в сети Интернет	методами и технологиями подготовки медиа-продукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация)
2.	ПК-28	способностью участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	основные маркетингово-исследовательские концепции	формировать маркетинговую политику издательского предприятия	основными технологиями расширения издательской продукции
3	ПК-29	Способность взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами	технологии формирования информационного пространства в издательском деле	разрабатывать предложения по организации информационного пространства с использованием современных технологий	методами и технологиями взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами в сети Интернет

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц - 180 часов, их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			5	6		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		68	36	32		
Занятия лекционного типа		34	18	16		
Лабораторные занятия		16		16		
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18			
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		8	4	4		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа						
Проработка учебного (теоретического) материала		51,8	20,8	25		
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		8	4	4		
Реферат		6	3	3		
Подготовка к текущему контролю		8	4	4		
Контроль:						
Подготовка к экзамену		35,7		35,7		
Общая трудоемкость	час.	180	72	108		
	в том числе контактная работа	76,5	40,2	36,3		
	зач. ед	5	2	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

5-й семестр

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Концепция электронного бизнеса	8	2	2		4
2.	Эволюция электронного бизнеса	8	2	2		4
3.	Категории электронного бизнеса	8	2	2		4
4.	Электронная коммерция как форма ведения бизнеса	8	2	2		4
5.	Системы ЭК	10	2	4		4
6.	Формы электронной коммерции	8	2	2		4
7.	Предложение товаров в сетях	7,8	2	2		3,8
8.	Электронная продажа товаров	6	2	2		2
9.	Обзор пройденного материала. Прием зачета	4	2			2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	18		31,8

6-й семестр

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудитор-ная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Средства и системы платежей	8	2			6
2.	Сущность коммуникации и ее модели в электронной среде	10	2		2	6
3.	Реклама в сетях	12	2		4	6
4.	Средства рекламы	14	4		4	6
5.	Организационное регулирование работы в интернете	14	4		4	6
6.	Правовые основы электронной коммерции в России	10	2		2	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16		16	36

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.	Т, Р
2.	Эволюция электронного бизнеса	Электронный бизнес, электронная коммерция. Банки → Страхование → СМИ → Торговля → Телекоммуникации → Транспорт → Поставки. Три этапа в развитии электронного бизнеса	Т, Р
3.	Категории электронного бизнеса	категории: 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.	Т, Р
4.	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 за-	Т, Р

		казчиками 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	
5.	Системы и модели ЭК	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).	Т, Р
6.	Формы электронной коммерции	Электронный магазин Электронная витрина Автоматизированный магазин Торговая Интернет-система (ТИС) Электронный аукцион Корпоративные порталы Электронные торговые площадки	Т, Р
7.	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 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.	Т, Р
8.	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 вит-	Т, Р

		рины и входа в магазин; просмотр каталога; выбор товара; оформление заказа; оплата/получение товара; гарантийный сервис. Индивидуализация восприятия каждого потребителя. Индивидуализация на Web-сайте	
9.	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.	Т, Р
10.	Сущность коммуникации 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	Т, Р
11.	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. Особенности, распространенные формы взаимодействия рекламы и пользователя, восприятие рекламы, активность пользователя, интерактивность рекламы в интернете	Т, Р
12.	Средства рекламы	Все средства Интернет-рекламы подразделяются на две группы: основные и дополнительные. К основным средствам продвижения компании или ее продукции в сети относятся: корпоративный Web-сайт; баннеры; Rich-media поисковые системы и каталоги; контекстные показы рекламы; оффлайновая реклама (традиционные средства ре-	Т, Р

		кламы)	
13.	Организационное регулирование работы в интернете	Internet Society, - сообщество Интернет (ISOC) Техническая координация Интернета - Internet Assigned Number Authority – IANA Reseaux IP Europeens – RIPE. Trans-European Research and Education Networking Association TERENA) Стандартизация Web ITU – International Telecommunication Union ETSI – European Telecommunication Standards Institute ISO – International Organization for Standardization WIPO (World Intellectual Property Organization	Т, Р
14.	Правовые основы электронной коммерции в России	Международные нормативные документы Правовые основы электронной коммерции в России: 1. законы и правовые нормы, регламентирующие ведение электронной коммерции, электронного документооборота и применение электронной цифровой подписи 2. нормативно-правового обеспечения электронной коммерции составляют законы и нормативные акты, регламентирующие безопасность электронного бизнеса, предпринимательскую деятельность, лицензирование, финансирование и инвестиции. Документы регламентирующие: Сферу предпринимательской деятельности Сферу конкуренции, монополии, инвестиций и лицензирования	Т, Р

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1.	Концепция электронного бизнеса	1. Понятие и значение электронной коммерции в современном бизнесе. 2. Основные преимущества, даваемые электронной коммерцией покупателям и поставщикам. 3. Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство; виртуальные товары; транзакции; режимы on-line и off-line 4. Виртуальные товары: понятие, классификация. Характеристика основных видов виртуальных товаров.	Р, Т
5.	Эволюция электронного бизнеса	1. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции. 2. Три этапа в развитии электронного бизнеса	Р, Т
3.	Сфера применения электронной коммерции.	1. Интернет как основа электронной коммерции: понятие, ресурсы, характерные особенности. 2. Модели электронной коммерции.	Р, Т

		3. Основы создания бизнеса в электронной среде. 4. Этапы создания Web-сайта. 5. Web-сайт как основа бизнеса в Интернет.	
4.	Электронная коммерция как форма ведения бизнеса	1. Понятие и характеристика инструментария электронного маркетинга. 2. Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.	Р, Т
5.	Системы и модели ЭК	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).	Р, Т
6.	Формы электронной коммерции и предложений товаров в сетях	1. Электронный магазин 2. Электронная витрина 3. Автоматизированный магазин 4. Торговая Интернет-система (ТИС) 5. Электронный аукцион 6. Корпоративные порталы 7. Электронные торговые площадки	Р, Т
7.	Средства и системы платежей	1. Информативные показатели потребительского рынка электронной коммерции. 2. Способы расчетов в системах электронной коммерции. 3. Основные виды платежных систем электронной коммерции. 4. Информационные услуги в Интернет 5. Принципы оценки эффективности электронного бизнеса.	Р, Т
8.	Средства рекламы Рекламный текст в современных СМИ	1. Рекламный текст. Характеристика особенностей. 2. Разработка содержания: характеристики; стратегии; идея; форма 3. Создание текста: заголовки; основной текст; литературная обработка текста; оформление текста; тестирование. 4. мотивы, которые закладывают в основу содержания рекламных обращений. Приведите свои примеры по всем этим мотивам.	Р, Т
9.	Правовые основы электронной коммерции в России	Международные нормативные документы Правовые основы электронной коммерции в России: 1. законы и правовые нормы, регламентирующие ведение электронной коммерции, электронного документооборота и применение электронной цифровой подписи 2. нормативно-правового обеспечения электронной коммерции составляют законы и нормативные акты, регламентирующие безопас-	Р, Т

		ность электронного бизнеса, предпринимательскую деятельность, лицензирование, финансирование и инвестиции. Документы регламентирующие: Сферу предпринимательской деятельности Сферу конкуренции, монополии, инвестиций и лицензирования	
--	--	--	--

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Анализ сайта на предмет его принадлежности к определенной бизнес-модели.	Отчет по лабораторной работе
2.	Знакомство с принципами функционирования торговых площадок электронной коммерции на примере сетевых аукционов.	Отчет по лабораторной работе
3.	Анализ работы интернет-магазина	Отчет по лабораторной работе
4.	Принципы контекстной рекламы	Отчет по лабораторной работе
5.	Сайт книжного интернет-магазина	Отчет по лабораторной работе
6.	Разработка концепции сайта редакционно-издательской сферы	Отчет по лабораторной работе
7.	Разработка рекламного модуля по исходным материалам	Отчет по лабораторной работе
8.	Создание иллюстрированной страницы сайта	Отчет по лабораторной работе

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	2	3
1	Самостоятельная проработка теоретического материала	Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса : учебное пособие для студентов вузов. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2013. - 591 с. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
2.	Подготовка к решению кейсов, участию в деловых играх	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса : учебное пособие для студентов вузов. - М. : СОЛОН-ПРЕСС,

		2013. - 591 с. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с.
3.	Подготовка реферата	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса : учебное пособие для студентов вузов. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2013. - 591 с. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с.
4.	Работа над практическим заданием	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса : учебное пособие для студентов вузов. - М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2013. - 591 с. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с.
5.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2013. - 683 с. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

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

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия, коллоквиумы, презентации, рефераты.

Образовательный процесс предполагает прямую трансляцию знаний от преподавателя к студентам, поэтому применяются традиционные образовательные технологии. Например, информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемой вербальными средствами (монолог преподавателя).

Также применяются интерактивные технологии, предполагающие активное и нелинейное взаимодействие всех участников образовательного процесса. Например, семинар-

дискуссия – коллективное обсуждения какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе.

Преподаватель оценивает работу обучающихся в ходе лекций (проверка конспекта) и семинарских занятий (степень участия в дискуссии, умение анализировать и сопоставлять информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать собственное мнение).

В качестве оценочных средств выступают опросы, рефераты. Методические рекомендации по подготовке рефератов представлены в пункте 7 данной рабочей программы.

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Формами текущего и промежуточного контроля являются опрос по ключевым аспектам темы, реферат. Требования к выполнению домашних заданий: с помощью конспектирования обязательной научной литературы, указанной в списке литературы, студенты усваивают общую проблематику курса, готовятся к ответам на ключевые вопросы темы.

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

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Тестовые задания

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

Ответ: b

2. Какая из категорий покупателей обычно посещают сайты известных и заслуживающих доверия продавцов?

- a. любители известных марок
- b. чувствительные к временным затратам прагматики
- c. в основном женщины домохозяйки

Ответ: a

3. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии времени?

- a. женщины-домохозяйки
- b. чувствительные к временным затратам прагматики
- c. любители известных марок

Ответ: b

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

Ответ: c

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

- a. Модель Интернет–экономики
- b. Модель традиционной экономики
- c. Сетевой бизнес

Ответ: а

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

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет–экономики
- c. Сетевой бизнес

Ответ: а

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
- c. Сетевой бизнес

Ответ: b

8. Перечислите стадии, проходимые потенциальным покупателем?

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

Ответ: abc

9. «Размещение тексто-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

Ответ: с

10. Составляющими электронного бизнеса является?

- a. Электронная коммерция
- b. Комплексная автоматизация деятельности предприятия
- c. Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта

Ответ: с

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

- a. Почта и служба доставки
- b. Предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи
- c. Все перечисленные

Ответ: с

12. B2G - это модель взаимодействия?

- a. Бизнес-государство
- b. Потребитель-бизнес
- c. Бизнес-бизнес

Ответ: а

13. К каким способам раскрутки сайта относится данное утверждение: «Используя данные способы, вы сможете очень быстро получить результат, который, к сожалению, оказывается весьма недолгим»?

- a. Черным способам раскрутки
- b. Серым способам раскрутки
- c. Белым способам раскрутки

Ответ: а

14. «Вид рекламы чаще всего встречается в мобильных телефонах с учетом местоположения пользователя, а также реклама на веб-картах». Какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- a. Геоконтекстная реклама
- b. Контекстная реклама
- c. Продакт-плейсмент в онлайн играх

Ответ: a

15. К какому виду интернет-аукциона относится данное утверждение: «Покупатель или продавец делают секретные предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, которая предшествует максимальной»?

- a. Аукцион одновременного предложения
- b. Аукцион закрытых предложений
- c. Голландский аукцион

Ответ: b

16. C2C – это модель взаимодействия?

- a. Потребитель-потребитель
- b. Бизнес-потребитель
- c. Потребитель-государство

Ответ: a

17. C2B – это модель взаимодействия?

- a. Бизнес-государство
- b. Бизнес-бизнес
- c. Потребитель-бизнес

Ответ: c

Темы самостоятельных работ (рефератов) курса дисциплины «Электронная коммерция и интернет-реклама»

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: брэндмауэр, 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.

Задания к лабораторным занятиям.

Лабораторная №1

Проанализировать сайт на предмет его принадлежности к определенной бизнес-модели. Выделить основные разделы. Оценить достоинства и недостатки структуры и дизайна сайта. Предложить способы усовершенствования.

Ознакомиться с возможностями использования электронной коммерции в различных отраслях и сферах экономики России и Краснодарского края. Описать направления бизнеса, в которых применяется электронная коммерция, модель электронной коммерции, способ реализации модели электронной коммерции.

Порядок выполнения:

1. В сети Интернет войти на web-сайты предприятий (информационная база);

2. Ознакомиться со структурой и информационным наполнением сайтов;
3. Классифицировать сайты по основным признакам:
 - 3.1 Корпоративные web-сайты;
 - 3.2 Интернет-магазины;
 - 3.3 Промо-сайты
 - 3.4 Вертикальные интернет-порталы
 - 3.5 Сайты иностранных государств
 - 3.5 Электронные торговые системы
 - 3.6 Информационные сайты
4. Для каждого сайта определить модель электронной коммерции
5. Используя поисковые системы самостоятельно найти примеры краснодарских компаний использующих электронную коммерцию и определить отрасль или сферу бизнеса, модель реализации и способ реализации модели;

5) подготовить отчет о проделанной работе,

Лабораторная №2

Ознакомиться с принципами функционирования торговых площадок электронной коммерции на примере сетевых аукционов.

Порядок выполнения:

1. опишите механизм работы аукциона (определите круг участников; опишите, каким образом посетитель аукциона может стать его участником; ознакомьтесь с правилами выставления товара на продажу;

2) определите, какие модели электронной коммерции обслуживает данный аукцион;

3) определите тип аукциона в зависимости от используемой схемы торга;

Лабораторная №3

Провести анализ работы интернет-магазина.

Посетите два Интернет–магазина (на выбор), изучите их каталоги продукции, предлагаемые сервисы. Пройдя основные этапы оформления заказа товара, охарактеризуйте работу магазина. Составьте сводную таблицу для анализа. Вес критерия определяется экспертным путем.

Критерий оценки интернет-магазина	Вес критерия	Оценка критерия по 10-балльной шкале		Произведение веса критерия на оценку	
		Сайт 1	Сайт 2	Сайт 1	Сайт 2
1. Дизайн					
2. Навигация по сайту					
3. Процедура поиска товара					
4. Этапы и операции оформления заказа					
5. Оплата					
6. Доставка					
7. Дополнительные услуги					
8. Персонализация взаимодействия					
Итого:					

Лабораторная №4

1. Подготовить сообщение о принципах контекстной рекламы. Раскрыть сущность контекстной рекламы, существующие сервисы, принципы создания, формирование цены.

Проанализировать соответствие книжной рекламы поисковым запросам в системах Google и Yandex.

2. Разработка рекламного модуля по исходным материалам (текст, логотип). Приведите несколько способов представления этих информационных продуктов в рекламе (печатной и интернет-рекламе). Выбранный вами способ должен удовлетворять требованиям информативности, уместности, оригинальности и впечатления.

Лабораторная №5

Подготовить сообщение о сайте книжного интернет-магазина. Рассказать о его истории и концепции. Выявить особенности. Оценить ассортимент, структуру, удобство для пользователя. Подготовить презентацию

Лабораторная №6

Разработка концепции сайта редакционно-издательской сферы (журнал, газета, издательство) Презентация собственного проекта сайта книжной тематики. Сайт должен иметь в своей основе оригинальную и проработанную концепцию.

- название

- этапы разработки логотипа

- макетирование основных страниц сайта по разделам (4-5 страниц)

Сайт должен состоять не менее чем из 5 страниц (представляющих разные разделы), включать таблицы, иллюстрации, ссылки и т. д.

Лабораторная №7

Макетирование иллюстрированной страницы сайта на материале реферата по темам дисциплины, обработка иллюстраций.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по курсу «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. Правовые вопросы электронной коммерции.
37. Правовые основы электронной коммерции в России.

Методические рекомендации к сдаче зачета

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по дисциплине является зачет. Оценка знаний производится по следующим критериям:

- «зачет» выставляется студенту, если он имеет четкие представления по всем разделам предмета; владеет основными принципами и методами анализа теоретического и практического материала, дает аргументированные ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы, использует примеры и развернутые комментарии к ним.

- «не зачет» выставляется студенту, если он не освоил материал курса, допускает существенные ошибки при ответе, не может ответить на дополнительные вопросы.

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

1. Web-сайт как основа бизнеса в Интернет.
2. Виртуальные товары: понятие, классификация. Характеристика основных видов виртуальных товаров.
3. Значение электронной коммерции в современном бизнесе.
4. Интернет как основа электронной коммерции: понятие, ресурсы, характерные особенности.
5. Интернет-аукционы.
6. Информативные показатели потребительского рынка электронной коммерции.
7. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.
8. Модели «открытого» и «закрытого» рынков как способы взаимодействия фирмы на электронном рынке.
9. Модели электронной коммерции.
10. Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство; виртуальные товары; транзакции; режимы on-line и off-line
11. Основные преимущества, предоставляемые электронной коммерцией покупателям и продавцам.
12. Основы создания бизнеса в электронной среде.
13. Особенности электронных платежных систем.
14. Понятие и значение электронной коммерции в современном бизнесе.
15. Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.
16. Понятие и характеристика инструментария электронного маркетинга
17. Правовые вопросы электронной коммерции.
18. Преимущества электронной коммерции для покупателей и продавцов.
19. Принципы организации коммерческой организацией канала сбыта в Интернет.

20. Принципы оценки эффективности электронного бизнеса.
21. Принципы работы электронного магазина.
22. Специфика рекламы в интернет-СМИ
23. Специфика сектора «бизнес-потребитель».
24. Способы и методы обеспечения безопасности в электронной коммерции.
25. Способы расчетов в системах электронной коммерции.
26. Сущность и виды электронных магазинов.
27. Сущность электронной коммерции на потребительском рынке.
28. Сфера применения электронной коммерции.
29. Электронная коммерция в модели B2B и B2C.
30. Электронная коммерция на рынке промежуточных продавцов.
31. Электронные торговые системы.

Образец экзаменационного билета

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

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело, 2018/2019 г

Дисциплина «Электронная коммерция и интернет-реклама»

Экзаменационный билет № 1

1. Основные преимущества, даваемые электронной коммерцией покупателям и поставщикам.
2. Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.

И.О. заведующего кафедрой

Зав. кафедрой д. филол. н., проф. _____ Г.А. Абрамова

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

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

3. 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 Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник и практикум для СПО / И. М. Синева, ОН. Жильцова, Д.А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2017. - 552 с. - <https://biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33>.

- 2 Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е.А. Арутунова - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>.

- 3 Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F1F8831C-0670-4C54-AA2F-D4438B80ECF9.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, необходимые для освоения дисциплины (модуля).

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>

3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
7. Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

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

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

Изучение дисциплины осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся.

Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: *лекционное занятие; практическое занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая)*. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- проведение практических занятий,
- подготовка рефератов и презентаций,
- проведение дискуссий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции 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.

В рамках лекционных занятий осуществляется фронтальный опрос, который охватывает сразу несколько обучающихся. Такой опрос не занимает много времени. Проводить его

можно после объяснения новой темы, чтобы выяснить, насколько новый материал усвоен, или в начале занятия, чтобы выявить остаточные знания, вспомнить материалы прошлого занятия, необходимые для изучения нового материала. Существует несколько форм проведения фронтального опроса:

- по цепочке — этот вид опроса применяется, когда требуется дать полный, развернутый ответ. Суть его в том, что на один вопрос отвечают сразу несколько учащихся, дополняя друг друга.

- тихий опрос проводится индивидуально с одним или несколькими учащимися.

- программируемый опрос — это, по сути, устные тесты. Но суть в том, что ответ необходимо аргументировать. Опрос занимает достаточно много времени, используется на этапах повторения и закрепления темы, для решения творческих задач.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия 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 предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, дискуссий, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Занятия проводятся в форме групповых дискуссий, защиты рефератов, презентаций проектов.

Подготовка студентов к дискуссии предполагает:

- ознакомление с планом и соответствующими методическими указаниями;
- самостоятельное изучение литературы к каждому из вопросов плана;
- выполнение заданий для самостоятельной работы.

Готовясь к семинарскому занятию, необходимо ориентироваться на работу в следующей последовательности:

- изучение основных понятий темы занятия (совокупность ключевых элементов содержания темы);
- чтение литературы необходимо сопровождать конспектами, тезисами, замечаниями;
- подготовка к выступлению на занятии предполагает заучивание отдельных фрагментов темы, понимание сущности учебного материала и умение излагать его основное содержание, а также написание собственного текста по проблеме.

Студент, под руководством преподавателя, к занятию, готовит материал в виде реферата, презентации по теме и защищает его перед аудиторией.

Подготовка реферата

Реферат представляет собой самостоятельную исследовательскую работу, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы, расширяет и углубляет свои теоретические знания, учится анализировать, систематизировать, обобщать научные теории и делать выводы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Работа над рефератом способствует раскрытию исследовательского потенциала студента, развитию способности к творческому поиску, сотрудничеству, самореализации.

Реферат — это краткое систематическое и последовательное изложение какого-либо вопроса или научного труда. Он является одной из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников, поэтому реферат, в отличие от конспекта, представляет собой новый, авторский текст. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения. Таким образом, реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата: в нем нет развернутых доказательств, сравнений, рассуждений и оценок; в реферате дается ответ на вопрос, что существенного по интересующей проблеме содержится в конкретном тексте.

Реферат не должен отражать субъективных взглядов референта на излагаемый вопрос. Оценка может быть допущена лишь в последней, заключительной части в виде резюме.

Реферату должны быть присущи: целостность (содержательно-тематическая, стилевая, языковая), связность (логическая и формально-языковая), структурная упорядоченность (наличие введения, основной части и заключения, их оптимальное соотношение), завершенность (смысловая и жанрово-композиционная).

Реферат готовится на основе анализа не менее 4-6 источников.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность и глубина рассматриваемой проблемы. В основной части реферата представляются концепции разных авторов, изложенные в анализируемых источниках. Автор реферата может использовать результаты собственных исследований.

Требования к оформлению реферата:

1. Оформление титульного листа, где указывается ВУЗ, кафедра, тема, кто выполнил, проверил.
2. План реферата (помещается на 2-й странице): введение, основное содержание, заключение, литература.
3. Основная часть.
4. Заключение или выводы по основным положениям работы.
5. Список литературы.

Список литературных источников (список библиографических описаний документов) оформляется по определенным правилам в соответствии с последними государственными стандартами:

- ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.
- ГОСТ Р 7.0.5–2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.
- ГОСТ 7.82–2001. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления.
- ГОСТ Р 7.0.12–2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.
- ГОСТ 7.11–2004. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках.

Дискуссия

Дискуссия (от лат. *discussio* — рассмотрение, исследование) — обсуждение спорного вопроса, проблемы. Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Отличительной чертой дискуссии выступает отсутствие тезиса, но наличие в качестве объединяющего начала темы.

Подготовка презентации

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от

текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должен быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Подготовка к зачету

Подготовка к зачету заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учетом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.

Критерии качественной подготовки обучающегося к зачету:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материала учебникам, лекциям и семинарским занятиям;

- свободное оперирование материалом, выражающееся в выходе за пределы тематики конкретного вопроса с целью оптимально широкого освещения вопроса;

- демонстрация знаний дополнительного материала;

- правильные ответы на дополнительные вопросы.

Показатели неудовлетворительного ответа студента:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия излагаемого студентом материала учебнику, лекциям и семинарским занятиям;

- отсутствие ответа на дополнительные вопросы.

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.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

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, саморефлексии 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 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.

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.

Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.

Использование личного кабинета

8.2 Перечень необходимого лицензионного программного обеспечения.

1. Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510" XX.11.2018 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)".

2. Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510" XX.11.2018. Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты.

3. Программное обеспечение в рамках программы компании Microsoft “Enrollment for Education Solutions” для компьютеров и серверов Кубанского государственного университета (Дог. № 67-АЭФ/223-ФЗ/2018).

8.3. Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 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) № 404, 408, 409. Комплект учебной мебели, учебная доска.
3.	Лабораторные занятия	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) ауд. № 301. Учебная мебель, экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; ПЭВМ учебный – 14 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную базу.
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория для текущего контроля и текущей аттестации № 209. Комплект учебной мебели, учебная доска.
5.	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.
--	--	--

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине Б1.В.07 «Электронная коммерция и интернет-реклама» по направлению 42.03.03 «Издательское дело», форма обучения ОФО, ЗФО, квалификация выпускника – бакалавр.

Автор: доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии КубГУ
Носаев Денис Александрович

Представленная программа дисциплины «Электронная коммерция и интернет-реклама» составлена на основании ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 года № 1168.

Изучение дисциплины Б1.В.07 «Электронная коммерция и интернет-реклама» направлено на формирование у студентов знания и навыков 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 четко структурированы и представлены в материале, раскрывающем специфику данной предметной сферы:

- дать студентам представление о сети Интернет, основных принципах ее работы;
- познакомить со способами эффективного использования Интернета в различных сферах бизнеса;
- выработать у студентов представление о правилах, принципах и методах создания, поддержания и «раскрутки» веб-сайта;

Программа ясно структурирована по разделам. В перечне основной и дополнительной учебной литературы широко представлены современные издания, рекомендуемые к изучению в процессе освоения дисциплины.

Данная программа соответствует требованиям к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки ВО 42.03.03 Издательское дело (бакалавриат) в соответствии с ФГОС ВО и рекомендуется для использования.

Рецензент: Буз О.В., генеральный директор
ОАО «Печатный двор Кубани»



РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине Б1.В.О7 «Электронная коммерция и интернет-реклама» по направлению 42.03.03 «Издательское дело», форма обучения ОФО, ЗФО, квалификация выпускника – бакалавр.

Автор: доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии
КубГУ Носаев Денис Александрович

Представленная программа дисциплины «Электронная коммерция и интернет-реклама» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 года № 1168.

Цель изучения курса дисциплины Б1.В.О7 «Электронная коммерция и интернет-реклама» - сформировать у студентов знания и умения, необходимые для свободного ориентирования в современной информационной среде, а также изучение технологий электронной коммерции и механизмов ее реализации

Задачи дисциплины четко структурированы и представлены в материале, раскрывающем специфику данной предметной сферы:

- познакомить со способами эффективного использования электронной торговли
- усвоить теоретические и методологические основы организации и практической реализации электронного бизнеса и коммерции;
- изучить принципы, методы, процедуры и содержание работы по электронному бизнесу и коммерции в сети Интернет;

Дисциплина «Электронная коммерция и интернет-реклама» закладывает основы для усвоения следующих дисциплин: «Маркетинг в издательском деле», «Распространение печатных и электронных изданий».

Программа четко структурирована по разделам. В перечне основной и дополнительной учебной литературы широко представлены современные издания, рекомендуемые к изучению в процессе освоения дисциплины.

Данная программа «Электронная коммерция и интернет-реклама» соответствует требованиям к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки ВО 42.03.03 Издательское дело (бакалавриат) в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и рекомендуется для использования в учебном процессе.

Рецензент:

Немец Г.Н., доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»

