

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

Кафедра аналитических и цифровых технологий

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебно-методической работе

_____ Ю.А. Устименко

«21» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.06.01 ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность: Социологическое сопровождение в политике и экономике

Курс – 3

Семестр – 6

Форма обучения – заочная

Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Форма отчетности: зачет – 6 семестр

Программу разработал

кандидат педагогических наук, доцент Бояринов Д.А.

Одобрена на заседании кафедры аналитических и цифровых технологий

«14» сентября 2021 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой _____ Д.С. Букачев

Смоленск
2021

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Электронная коммерция и Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений ОП по направлению подготовки 39.03.01 Социология. Изучение данной дисциплины взаимосвязано с изучением таких дисциплин учебного плана, как Б1.О.16 «Информационно-коммуникационные технологии», Б1.О.21 «Методы социологического исследования», Б1.В.10 «Социология предпринимательской деятельности», Б1.В.14 «Маркетинговые коммуникации», Б1.В.19 «Социология рекламы», Б1.В.ДВ.02.01 «Интернет-социология». Основное внимание в рамках курса уделяется теоретическим основам электронной коммерции и интернет-маркетинга и их практическому применению.

Изучение курса основано на традиционных методах высшей школы, тесной взаимосвязи со смежными курсами, а также на использовании современной учебной, методической литературы и информационных технологий.

Характерной чертой курса является сочетание теоретических и практических методов освоения учебного материала.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индикаторы достижения (в соответствии с разделом 7 общей характеристики ОП ВО) |
|--|---|
| ПК-3. Способен к организации сбора данных при проведении маркетингового исследования. | Знать: закономерности функционирования социальных институтов, процессов и явлений. Уметь: интерпретировать данные социологических исследований и проводить анализ полученных результатов. Владеть: навыками обработки данных социологических исследований. |

3. Содержание дисциплины

1. Теоретические основы электронной коммерции и интернет-маркетинга.

Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.

Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.

Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия.

Интернет-маркетинг и online-реклама.

2. Применение на практике методов интернет-маркетинга и электронной коммерции.

Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.

Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.

Разработка и создание сайта предприятия.

SEO-оптимизация и продвижение сайта.

Виды интернет-маркетинга и online - реклама.

Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB. E-mail marketing. SMM-маркетинг.

4. Тематический план

| № п/п | Разделы и темы | Всего часов | Формы занятий (в соответствии с учебным планом) | | | | |
|-------|--|-------------|--|----------|----------------------|----------------------|------------------------|
| | | | лекции | семинары | практические занятия | лабораторные занятия | самостоятельная работа |
| 1. | Теоретические основы электронной коммерции и | 18 | 4 | 0 | 4 | 0 | 10 |

| | | | | | | | |
|------------------|---|----|---|---|----|---|----|
| | интернет-маркетинга. | | | | | | |
| 2. | Применение на практике методов интернет-маркетинга и электронной коммерции. | 50 | 4 | 0 | 6 | 0 | 40 |
| | Подготовка к зачету | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Всего за семестр | | 72 | 8 | 0 | 10 | 0 | 54 |

5. Виды образовательной деятельности¹

Лекции.

Лекция 1.

Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.
Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.

Лекция 2.

Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия.
Интернет-маркетинг и online-реклама.

Лекция 3.

Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.

Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.

Лекция 4.

Разработка и создание сайта предприятия.

SEO-оптимизация и продвижение сайта.

Виды интернет-маркетинга и online - реклама.

Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB. E-mail marketing. SMM-маркетинг.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса.
2. Объекты и субъекты электронной коммерции.
3. Виды электронной коммерции (B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, G2C, E2E).
4. Преимущества и недостатки электронной коммерции.
5. Информационно-поисковые системы.
6. Поисковая оптимизация.
7. Разработка, наполнение и оформление сайта.
8. Функциональность и интерактивность сайта, обеспечение доступности сайта.
9. Семантическое ядро сайта.
10. Привлекательность сайта для целевых клиентов.
11. Интернет-маркетинг, его основные инструменты.

Практические занятия: Теоретические вопросы, задания для аудиторной и самостоятельной работы размещены в системе дистанционного обучения СмолГУ URL: <http://www.cdo.smolgu.ru>.

Практическое занятие 1.

Теоретические вопросы:

1. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.

¹ Содержание данного раздела может быть представлено в электронной информационно-образовательной среде СмолГУ или в опубликованном учебно-методическом пособии.

2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.

Задания для аудиторной работы:

Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции.

Для анализ используйте следующие стадии:

1. Получение информации о товаре.
2. Оформление заявки.
3. Просмотр каталогов, определение цены.
4. Проверка наличия товара и подтверждение цены.
5. Оформление заказа.
6. Отправление заказа (покупатель).
7. Постановка заказа в очередь.
8. Внесение в расписание доставки.
9. Создание счета- фактуры.
10. Получение товара (перевозчик).
11. Подтверждение получения.
12. Отправление счета- фактуры (поставщик).
13. Получение счета- фактуры (покупатель).
14. Внесение платежа в расписание.
15. Совершение платежа (покупатель).

Задания для самостоятельной работы:

1.1. Составьте логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями:

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;
- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса;
- ответ;
- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.

Дополнительная информация: Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.).

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

1.2. Создайте семантическое ядро сайта компании. Компанию необходимо выбрать из публичных отечественных компаний, котирующихся на ММВБ:

- определить специфику сайта и объект продаж;

- провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика;
- подготовить презентацию проекта семантического ядра.

Практическое занятие 2.

Теоретические вопросы:

1. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия.
2. Интернет-маркетинг и online-реклама.

Задания для аудиторной работы:

Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему.

Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами.

Задания для самостоятельной работы:

Дополнительная информация: Создать свой сайт в Интернете можно несколькими способами.

Для собственноручного создания интернет-сайта необходимо знание основ программирования, таких как HTML, CSS, JavaScript, PHP, MySQL.

HTML (Hyper Text Markup Language) – язык гипертекстовой разметки базового языка, на котором и построены сайты. Текстовые документы, содержащие разметку на языке HTML (с расширением .html или .htm), обрабатываются специальными приложениями, которые отображают документ в его форматированном виде. Такие приложения, называемые «браузерами» или «интернет-обозревателями», обычно предоставляют пользователю удобный интерфейс для запроса веб-страниц, их просмотра и отправки введённых пользователем данных на сервер.

CSS (Cascading Style Sheets) – это каскадные таблицы стилей или технология описания внешнего вида страниц, написанных на HTML. Основным понятием CSS является стиль, т. е. набор правил оформления и форматирования, который может быть применен к различным элементам страницы. Преимущество CSS заключается в его функциональности: для присвоения какому-либо элементу определенных характеристик необходимо одноразовое описание элемента и сохранение в качестве стиля с последующим присвоением данного стиля каждому новому элементу.

Java Script – прототипно-ориентированный сценарный язык программирования. JavaScript обычно используется как встраиваемый язык для программного доступа к объектам приложений. Наиболее широкое применение находит в браузерах как язык сценариев для придания интерактивности веб-страницам. Основные архитектурные черты: динамическая типизация (объекты выпадающего меню, динамичный дизайн и т.д.), автоматическое управление памятью, прототипное программирование, функции как объекты первого класса.

PHP (Hyper text Preprocessor — препроцессор гипертекста) — скриптовый язык программирования общего назначения, интенсивно применяемый для разработки веб-приложений. В настоящее время поддерживается подавляющим большинством хостинг-провайдеров и является одним из лидеров среди языков программирования, применяемых для создания динамических веб-сайтов. С помощью PHP можно писать скрипты авторизации и регистрации пользователей, принимать и обрабатывать данные из формы, реализовывать поиск по сайту, придавать сайту интерактивность.

MySQL — свободная реляционная система управления базами данных.

Для размещения сайта в Интернете его необходимо выложить на хостинг (сервер, который предоставляет услуги по размещению и хранению файлов). Хостинги бывают платные и бесплатные. Зачастую хостеры за плату предоставляют часть своего дискового пространства (например, 500Mb), куда размещаются файлы. Они поддерживают разные технологии (PHP, MySQL и прочее) и обеспечивают присутствие сайта в Интернете на оплаченный период. Перед заключением договора о хостинге осуществляется покупка доменного имени. Существует также много сервисов по бесплатному размещению сайтов, однако у них могут существовать ограничения по использованию PHP, java и других серверных технологий.

Создание сайта возможно также с использованием CMS (Content management system – системы управления содержимым (контентом) информационной системы или компьютерной программы, используемой для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом.

Основные функции CMS:

- предоставление инструментов для создания содержимого, организация совместной работы над содержимым;
- управление содержимым: хранение, контроль версий, соблюдение режима доступа, управление потоком документов и т. п.;
- публикация содержимого;
- представление информации в виде, удобном для навигации, поиска.

В системе управления содержимым могут находиться самые различные данные: документы, фильмы, фотографии, номера телефонов, научные данные и т. д. Такая система часто используется для хранения, управления, пересмотра и публикации документации. Сегодня одной из самых популярных систем управления контентом является CMS Joomla. Популярность системы заключается в максимальной простоте изучения и большом количестве доступных для неё расширений, позволяющих изменять сайт от интернет-магазина до социальной сети или файлообменника.

Провести сравнительный анализ типовых шаблонов интернет-магазинов, выбрать шаблон для создания собственного интернет-магазина, зарегистрировать собственный интернет-магазин. Зарегистрировать собственный интернет-магазин и наполнить его собственным контентом.

Практическое занятие 3.

Теоретические вопросы:

1. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.
2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.

Задания для аудиторной работы:

Составьте логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями:

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;
- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса;
- ответ;
- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.

Задания для самостоятельной работы:

Дополнительная информация: Поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- плотность ключевых слов;
- индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Оптимизация включает в себя работу с внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы находятся под контролем владельца веб-сайта. Для оптимизации сайта возможно приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок.

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, Robots.txt, карта сайта);
- устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта);
- постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);
- работа над тестом (подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений);
- реализация внутренней перелинковки;
- иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, проверка орфографии текста и т.п.).

Внешние факторы делятся на статические и динамические. Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования (данный индекс у Яндекса это тИЦ, у Google – PR.). Методы внешней поисковой оптимизации:

- регистрация в самостоятельных каталогах (не может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов);
- регистрация в каталогах поисковых систем, таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), Апорта, Mail.ru, Yahoo и др.;
- обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));
- размещение статей;
- социальные сети;
- пресс-релизы;
- создание и ведение блогов.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся не уникальный контент (статьи, новости и т.д.); технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам; избыточное число внешних ссылок; фреймы; использование дорвеев (вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под поисковые запросы с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу).

Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта
Адрес сайта
Соответствие ключевых слов тематике сайта
Структура сайта
Уровень юзабилити ресурса
Внутренняя перелинковка
Уникальность текста
Уникальность изображений
Форматирование текста
Орфография
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.

Практическое занятие 4.

Теоретические вопросы:

1. Разработка и создание сайта предприятия.
2. SEO-оптимизация и продвижение сайта.

Задания для аудиторной работы:

В рамках задания необходимо изучить и проанализировать следующие сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.

Сервисы:

- Mailchimp.com;
- Unisender.com/ru;
- Mailigen.ru;
- Smartresponser.ru;
- Pro.subscribe.ru;
- Merketion.ru;
- Mailerlite.ru

Критерии:

- Интерфейс;
- Скорость обработки данных;
- SMS-рассылка;
- Сегментация списков и таргетинг;
- Готовые шаблоны дизайна писем;
- Персонализация рассылки;
- Автоматизация рассылки;
- Анализ доставляемости;
- Сплит-тестирование;
- Стоимость.

Задания для самостоятельной работы:

Дополнительная информация: E-mail маркетинг — это доставка информации о продуктах и услугах компании до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

В рамках e-mail маркетинга информационные письма отправляются по базе электронных адресов пользователей, которые дали добровольное согласие получать такие письма. Таким образом, сообщения по e-mail получают заинтересованные в них потребители.

E-mail маркетинг помогает:

- укрепить отношения с текущими клиентами и привлечь новых;
- простимулировать интерес покупателя к повторной сделке;
- повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах бренда;
- сформировать и поддерживать нужный образ бренда.

Эффективность e-mail маркетинга заключается в росте лояльности клиентов и, как следствие, увеличении срока сотрудничества с клиентом и ускорении заключения сделки за

счет того, что пользователь может сразу совершить целевое действие (заказать, купить, скачать), перейдя по ссылке из письма.

Этапы e-mail маркетинга:

1. Составление базы данных для рассылки.
2. Определение цели и структуры информационного письма.
3. Определение частоты отправки писем.
4. Подготовка содержания информационных писем.
5. Тестирование отправки.
6. Отправка письма (рассылка).
7. Анализ результатов.

Создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции и разошлите данные письма по базе данных (база данных составляется из e-mail адресов группы слушателей). Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi).

Практическое занятие 5.

Теоретические вопросы:

1. Виды интернет-маркетинга и online - реклама.
2. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB. E-mail marketing. SMM-маркетинг.

Задания для аудиторной работы:

Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по следующему списку:

- Описание типового пользователя;
- Общее количество пользователей;
- Преимущества;
- Недостатки;
- Особенности размещения рекламы;
- Возможности анализа;
- Посещаемости группы.

Задания для самостоятельной работы:

Дополнительная информация: SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно четко разделить на 4 направления:

- продвижение в социальных сетях;
- управление репутацией в соцсетях;
- клиентская поддержка в соцсетях;
- мониторинг соцсетей.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение.

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях: они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Мониторинг соцсетей — это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях.

Мониторинг обязательно проводится перед стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей.

Мониторинг соцсетей дает ответы на важные вопросы:

- каково текущее восприятие бренда аудиторией;
- какие темы лучше обсуждать с аудиторией;
- как работают конкуренты в соцсетях и каковы результаты их PR-деятельности;
- на каких площадках целевая аудитория наиболее активна и какие из них больше всего влияют на репутацию бренда.

Мониторинг соцсетей позволяет:

- быстро реагировать на потребности аудитории (часто на негатив);
- принять решение о том, какая стратегия работы в соцсетях будет наиболее подходящей для бренда.

Задание выполняется в микрогруппах численностью 3-4 человека.

Создайте страничку или группу в одной из социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья).

По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.).

Опишите следующие параметры созданной страницы или группы:

Название группы (страницы);

Тип (группа, страница);

Мои медиаматериалы;

Самый популярный материал в группе;

Количество подписавшихся пользователей;

Оценка пользователями моей группы;

Недостатки моей группы (по оценкам пользователей);

Комментарии.

В каждом практическом занятии предусмотрены задания для самостоятельного решения. Все задания для самостоятельной работы, а также рекомендации по их выполнению размещены в системе дистанционного обучения СмолГУ (www.cdo.smolgu.ru).

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1. Электронная коммерция – это:

- а) установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком, а также обмен

коммерческой информацией;

б) наука, систематизирующая приемы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники;

в) совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды, выдается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;

г) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

2. Какой год принято считать официальной датой рождения Интернета?

а) 1983;

б) 1990;

в) 1977;

г) 2001.

3. Для предотвращения воздействия компьютерных вирусов используется

а) внедрение электронной цифровой подписи;

б) установка антивирусных программ;

в) инструктаж пользователей;

г) кодирование данных.

4. Интернет представляет собой

а) внутреннюю организацию компании на базе единой информационной сети;

б) совокупность соединенных между собой информационных серверов – компьютеров, на которых хранится различная информация, и самих пользователей этой информации;

в) программу, предназначенную для соединения двух сетей, использующих различные протоколы.

5. Электронный бизнес – это

а) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей;

б) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;

в) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.

6. К факторам внешней среды системы электронной коммерции относятся:

а) государство, конкуренты, контрагенты и партнеры, географическое положение;

б) товары, услуги, информация;

в) финансовые институты, бизнес-организации.

7. К функциям электронной коммерции относится

а) представление товара (показ продукции средствами Интернета);

б) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;

в) проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);

г) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

8. Участниками систем электронной коммерции являются

а) покупатели или потребители услуг;

б) сеть Интернет;

в) исследование рынка, выполнение заказов.

9. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие

а) предприятие – предприятие;

б) предприятие – потребитель;

в) потребитель – потребитель;

г) потребитель – предприятие

10. Что такое HTML?

а) язык разметки и форматирования гипертекста на Web-странице;

б) программа создания презентаций;

в) язык программирования C++;

г) текстовый процессор.

11. Он-лайновый каталог – это

а) любые организации, взаимодействующие через Интернет;

б) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;

в) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;

г) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

12. Форма электронной коммерции C2C – это взаимодействие

а) предприятие – предприятие;

б) предприятие – потребитель;

в) потребитель – потребитель;

г) потребитель – предприятие.

13. Форма электронной коммерции C2B – это взаимодействие

а) предприятие – предприятие;

б) предприятие – потребитель;

в) потребитель – потребитель;

г) потребитель – предприятие.

14. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается

а) открытым ключом;

б) закрытым ключом;

в) может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.

15. Системы криптозащиты предназначены для

а) ограничения доступа в сеть компании;

б) обеспечения секретности данных;

в) гарантии подлинности авторства информации.

16. Интернет-аукционы могут быть примером модели

а) B2C;

б) B2B;

в) C2C;

г) C2B.

17. Торговые площадки могут быть примером модели

а) B2C;

б) B2B;

в) C2C;

г) C2B.

18. Маркетинг в сети Интернет – это

а) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;

б) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;

в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

19. Изучение конкурентов позволяет

а) определить сегмент рынка;

б) оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;

в) изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.

20. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть

а) платным;

б) бесплатным;

в) и тем, и другим.

21. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать

а) популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;

- б) прогноз объема продаж вашей фирмы;
 - в) место размещения (раздел, страницу);
 - г) ценовую модель.
22. Дискуссионные листы и конференции – это
- а) инструменты маркетинга по электронной почте;
 - б) вид рейтинга;
 - в) элемент поисковой системы.
23. Интернет-банкинг является
- а) предоставление банковских услуг через Интернет, когда клиент получает возможность электронного управления своими счетами;
 - б) услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках;
 - в) формирование инвестиционного портфеля и управление активами;
 - г) оперативное получение необходимой информации (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.
24. Электронное оформление страховых полисов называется
- а) Интернет-оформлением;
 - б) Интернет-консалтингом;
 - в) транзакцией;
 - г) Интернет-страхованием.
25. К рискам электронной коммерции относится:
- а) воздействие компьютерных вирусов;
 - б) перехват данных;
 - в) невысокая ценность коммерческой информации;
 - г) неправильная идентификация пользователей.

Шкала оценивания теста

| | |
|------------|--------------------------------|
| Зачтено | от 15 до 25 правильных ответов |
| Не зачтено | менее 15 правильных ответов |

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

1) Самостоятельная работа (типовая):

Задание 1.

Опишите основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса.

Задание 2.

Представьте результаты сравнительного анализа стадий выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции. Выделите 15 стадий. Результаты анализа представьте в виде таблицы.

Задание 3.

Выберите реально существующую отечественную компанию, составьте семантическое ядро сайта этой компании. Обоснуйте корректность построенного ядра.

Критерии оценивания самостоятельной работы

1. Нормы оценивания:

| №п/п | Структурная часть самостоятельной работы | Количество баллов (*) |
|------|--|-----------------------|
| 1 | Задание 1 | 1 балл |
| 2 | Задание 2 | 2 балла |
| 3 | Задание 3 | 2 балла |

2. Шкала оценивания. Оценка «зачтено» за самостоятельную работу выставляется, если набрано не менее 3 баллов, в противном случае за работу выставляется «не зачтено».

2) Вопросы для подготовки к зачету:

1. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.
2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.
3. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия.
4. Интернет-маркетинг и online-реклама.
5. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.
6. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов.
7. Разработка и создание сайта предприятия.
8. SEO-оптимизация и продвижение сайта.
9. Виды интернет-маркетинга и online - реклама.
10. Лидогенерация.
11. Ретаргетинг.
12. RTB.
13. E-mail marketing.
14. SMM-маркетинг.

Показатели и критерии оценки устного ответа на теоретический вопрос:

- полнота раскрытия темы;
- соблюдение требований к изложению материала;
- «зачтено» - от 75% до 100% правильно выполненного задания;
- «не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

Критерии выставления зачета

Для получения зачета студент должен:

- сдать тест по теоретическому материалу на оценку "зачтено";
- уметь отвечать на теоретические вопросы, рассмотренные на лекциях (вопросы для подготовки к зачету);
- выполнить самостоятельную работу по основным разделам курса на оценку «зачтено».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л.П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/446579>.
2. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л.П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425884>.
3. Экономическая информатика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. Д. Романова [и др.]; ответственный редактор Ю.Д. Романова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3770-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426110>.
4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 301 с.

— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432128>.

5. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 444 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433178>.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; под редакцией И.В. Липсица, О.К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>.
2. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н.Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438984>.
3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.]; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432149>.
4. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С.В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432127>.
5. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1: учебник для бакалавриата и специалитета / ответственный редактор В.В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 375 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-09090-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441968>.
6. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2: учебник для бакалавриата и специалитета / ответственный редактор В.В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 324 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-09092-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441969>.
7. Фомин, В.И. Информационный бизнес: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 243 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06654-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441282>.
8. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432143>.
9. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432101>.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

10. Система дистанционного обучения СмолГУ. URL: <http://www.cdo.smolgu.ru>.
11. Национальный открытый университет «Интуит». URL: <http://www.intuit.ru>.
12. Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины в электронном виде, размещенные в системе дистанционного обучения СмолГУ (www.cdo.smolgu.ru).

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием (ауд. 507 – компьютерный класс): компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFokus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы – ауд. 507 уч. корп. 3, оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFokus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022