

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Электронная коммерция и интернет-маркетинг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 38.03.01_2024_814.plx
38.03.01 Экономика
Бизнес-аналитика и цифровая экономика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 5
аудиторные занятия	44	
самостоятельная работа	54,1	
часов на контроль	8,85	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	0,9	0,9	0,9	0,9
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	45,05	45,05	45,05	45,05
Сам. работа	54,1	54,1	54,1	54,1
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Клепикова Н.И.

Рабочая программа дисциплины

Электронная коммерция и интернет-маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 01.02.2024 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 11.04.2024 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> формирование систематизированных знаний и практических навыков в области электронной коммерции и интернет-маркетинга
1.2	<i>Задачи:</i> - изучить основные понятия, методы и технологии электронной коммерции; - определить роль интернет-маркетинга в общей стратегии организации; - изучить основные понятия, развитие и особенности интернет-маркетинга, преимущества и ограничения интернет-маркетинга; - изучить используемые в Интернете методы ценообразования, факторы, влияющие на ценовую политику; - изучить особенности продажи различных товаров и услуг через Интернет.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Цифровая экономика	
2.1.2	Маркетинг	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Цифровая трансформация среды и бизнеса	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен осуществлять сбор и анализ информации для бизнес-анализа для формирования возможных решений

ИД-3.ПК-2: Применяет IT-инструменты для обеспечения работ по бизнес-анализу

знать:

- основные понятия, методы и технологии электронной коммерции;
- основные понятия, методы и инструменты интернет-маркетинга, преимущества и ограничения интернет-маркетинга;

уметь:

- применять на практике методы и инструменты Интернет-маркетинга;
- осуществлять процессы и бизнес-операции, относящиеся к электронной коммерции;

владеть навыками:

- планирования, анализа и обоснования решений в области Интернет-маркетинга;
- использования современных инструментов и методов электронной коммерции и Интернет-маркетинга;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 1						
1.1	Введение в электронную коммерцию (основные понятия, история развития электронной коммерции). Модели электронной коммерции. Стадии внедрения систем (моделей) электронной коммерции. Составляющие электронной коммерции (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика /Лек/	5	4	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.2	Введение в электронную коммерцию (основные понятия, история развития электронной коммерции). Модели электронной коммерции. Стадии внедрения систем (моделей) электронной коммерции. Составляющие электронной коммерции (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика /Пр/	5	6	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, вопросы для письменной работы, Зачетно-экзаменационные материалы
1.3	Введение в электронную коммерцию (основные понятия, история развития электронной коммерции). Модели электронной коммерции. Стадии внедрения систем (моделей) электронной коммерции. Составляющие электронной коммерции (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика /Ср/	5	14	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Задания для самостоятельной работы
Раздел 2. Тема 2							
2.1	Структура электронной коммерции. Стратегии выхода в электронную коммерцию традиционного предприятия. Системы и формы электронной торговли. Торговые интернет-площадки. Платежные системы (понятие, виды и классификация платежных систем в сети Интернет) /Лек/	5	4	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	Структура электронной коммерции. Стратегии выхода в электронную коммерцию традиционного предприятия. Системы и формы электронной торговли. Торговые интернет-площадки. Платежные системы (понятие, виды и классификация платежных систем в сети Интернет) /Пр/	5	4	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, вопросы для письменной работы, Зачетно-экзаменационные материалы
2.3	Структура электронной коммерции. Стратегии выхода в электронную коммерцию традиционного предприятия. Системы и формы электронной торговли. Торговые интернет-площадки. Платежные системы (понятие, виды и классификация платежных систем в сети Интернет) /Ср/	5	10	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Задания для самостоятельной работы
Раздел 3. Тема 3							
3.1	Безопасность электронной коммерции (основные понятия, механизм обеспечения безопасности) /Лек/	5	2	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	Безопасность электронной коммерции (основные понятия, механизм обеспечения безопасности) /Пр/	5	2	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, вопросы для
3.3	Безопасность электронной коммерции (основные понятия, механизм обеспечения безопасности) /Ср/	5	10	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Задания для самостоятельной работы
Раздел 4. Тема 4							
4.1	Интернет-маркетинг (понятие, развитие и особенности интернет-маркетинга, преимущества и ограничения интернет-маркетинга). Разновидности интернет-маркетинга /Лек/	5	6	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

4.2	Интернет-маркетинг (понятие, развитие и особенности интернет-маркетинга, преимущества и ограничения интернет-маркетинга). Разновидности интернет-маркетинга /Пр/	5	10	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, вопросы для письменной работы, Зачетно-
4.3	Интернет-маркетинг (понятие, развитие и особенности интернет-маркетинга, преимущества и ограничения интернет-маркетинга). Разновидности интернет-маркетинга /Ср/	5	14	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Задания для самостоятельной работы
Раздел 5. Тема 5							
5.1	Товарная и ценовая политика в Интернете /Лек/	5	2	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	Товарная и ценовая политика в Интернете /Пр/	5	4	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, вопросы для
5.3	Товарная и ценовая политика в Интернете /Ср/	5	6,1	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Задания для самостоятельной работы
Раздел 6. Промежуточная аттестация (зачёт)							
6.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	5	8,85	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.2	Контактная работа /КСРАтт/	5	0,15	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 7. Консультации							
7.1	Консультация по дисциплине /Конс/	5	0,9	ИД-3.ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Электронная коммерция и интернет-маркетинг».

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестов, практических заданий, заданий для самостоятельной работы, письменных работ и перечня вопросов, выносимых на зачет.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерные тесты для текущего контроля и промежуточного контроля:

- 1) Все виды бизнес-активности предприятия во Всемирной сети – это:
 - a) интернет-коммерция
 - b) интернет-торговля
 - c) интернет-банкинг
 - d) электронный обмен информацией
- 2) Комплекс отношений, связанный с осуществлением предпринимательской деятельности – это:
 - a) интернет-коммерция
 - b) интернет-торговля
 - c) интернет-банкинг
 - d) электронный обмен информацией
- 3) Модели внутренней корпоративной сети компании (при этом пользователи сети могут находиться даже в разных городах и странах), к которой не имеют доступа внешние лица (в том числе клиенты) – это:
 - a) модели интранета
 - b) модели экстранета
 - c) модели истранета
 - d) модели интернет-коммерции
- 4) Модель экстранета, которая предполагает создание корпоративного сайта, на котором представлена общая

информация о компании, о её товарах и услугах, приведен прайс-лист и контакты – это:

- a) модель визитной карточки
 - b) модель электронной витрины
 - c) модель электронного заказа
 - d) модель интернет-магазина
- 5) Модель взаимодействия между юридическими лицами, в которых одна из сторон является поставщиком, а вторая – покупателем – это:
- a) B2B-модели
 - b) B2C-модели
 - c) C2B-модели
 - d) C2C-модели
- 6) Какие модели предполагают взаимодействие бизнеса с конечными потребителями?
- a) B2B-модели
 - b) B2C-модели
 - c) C2B-модели
 - d) C2C-модели
- 7) Первый этап проектирования любого интернет-магазина:
- a) определение стратегии
 - b) анализ информации о конкурентах
 - c) анализ целевой аудитории
 - d) проектирование сервисов на сайте
 - e) разработка программы его продвижения
- 8) Обеспечить максимально быстрое перемещение посетителя по сайту является маркетинговой целью блока:
- a) шапки сайта
 - b) витрины сайта
 - c) меню категорий
 - d) низа сайта
- 9) Предоставление клиенту максимально удобной и наглядной информации о предлагаемом ему товаре является маркетинговой целью блока:
- a) шапки сайта
 - b) витрины сайта
 - c) меню категорий
 - d) низа сайта
- 10) Предложить потребителю максимально похожий товар на тот, что он просматривает в данный момент, а значит, который теоретически может его заинтересовать является задачей блока:
- a) «Вместе с товаром покупают»
 - b) «Лучшие товары месяца»
 - c) «Наши посетители рекомендуют»
 - d) «Отзывы и рекомендации»
- 11) Основная этого блока идея заключается в стимулировании продаж тех товаров, которые в данный период времени интернет-магазину выгодно продать:
- a) «Вместе с товаром покупают»
 - b) «Лучшие товары месяца»
 - c) «Наши посетители рекомендуют»
 - d) «Отзывы и рекомендации»
- 12) Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей — это:
- a) поисковая оптимизация;
 - b) поисковое продвижение;
 - c) монетизация сайта;
 - d) повышение конверсии сайта.
- 13) Работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю, относится к
- a) внешней оптимизации;
 - b) управлению поведенческими факторами;
 - c) внутренней оптимизации;
 - d) юзабилити сайта.

- 14) К работам по поисковому продвижению относят:
- работы по улучшению полезности сайта;
 - составление списка продвигаемых запросов;
 - работы по увеличению цитирования сайта;
 - работы по увеличению количества просмотров сайта.
- 15) Перечень слов и словосочетаний, описывающих направленность и тематику сайта – это:
- семантическое ядро;
 - семантический запрос;
 - поисковый запрос;
 - поисковое ядро.
- 16) Определите схему составления семантического ядра:
- Определение запросов, по которым будет продвигаться страница – Подбор ключевых слов – Группировка ключевых слов – Распределение ключевых слов по релевантным страницам сайта;
 - Подбор ключевых слов – Просмотр найденных ключевых слов на соответствие направленности сайта – Группировка ключевых слов – Распределение ключевых слов по релевантным страницам сайта;
 - Определение запросов, по которым будет продвигаться страница – Подбор ключевых слов – Просмотр найденных ключевых слов на соответствие направленности сайта – Распределение ключевых слов по релевантным страницам сайта;
 - Определение запросов, по которым будет продвигаться страница – Подбор ключевых слов – Просмотр найденных ключевых слов на соответствие направленности сайта – Группировка ключевых слов – Распределение ключевых слов по релевантным страницам сайта.
- 17) Теги, предназначенные для предоставления структурированных метаданных о веб-странице – это
- мета-теги;
 - мета-данные;
 - структурные теги;
 - теги описания страниц.
- 18) К оптимизации навигации сайта относится:
- любая страница сайта должна содержать коммерческое предложение;
 - уникальное торговое предложение видно сразу в течение первых 3-х секунд просмотра (баннер, текст, слоган);
 - на главной странице выводится список основных категорий, направлений;
 - есть фотография товара, услуги;
- 19) К повышению юзабилити карточки товара/услуги относится:
- подробная контактная информация (номер телефона, адрес, email, ссылка на форму обратной связи и подробную контактную информацию);
 - кнопка «купить», «заказать», или «положить в корзину» находится после всех элементов;
 - все ссылки на форму обратной связи или номер телефона снабжаются призывами к действию «Позвоните нам», «Задайте вопрос»;
 - ссылка в меню на текущий пункт не активна.
- 20) Совокупность методов, приемов и средств сбора, обработки, эффективного хранения и анализа больших объемов разнородных данных, привязанных к местности – это
- геоинформационные технологии;
 - статистические программы;
 - информационно-аналитические онлайн-системы;
 - программ для работы с текстовыми массивами.

Критерии оценки:

- оценка "зачтено", повышенный уровень, выставляется студенту, если он дал правильные ответы в диапазоне 91-100%;
- оценка "зачтено", высокий уровень, выставляется студенту, если он дал правильные ответы в диапазоне 76-90%;
- оценка "зачтено", пороговый уровень, выставляется студенту, если он дал правильные ответы в диапазоне 61-75%;
- оценка "не зачтено", уровень не сформирован, выставляется студенту, если он дал ответил правильно на менее, чем 61%;

Примерные практические задания:

- Проведите анализ тенденций развития электронной коммерции по отдельным отраслям национальной экономики.
- Перечислите факторы, которые, на ваш взгляд, сдерживают развитие бизнеса, и оцените возможности электронной коммерции в улучшении ситуации.
- Классифицируйте по степени значимости бизнес- модели электронной коммерции в розничной торговле.
- Дайте сравнительный анализ платежных систем электрон- ной коммерции, раскрыв их преимущества и слабые стороны.

5. Проведите анализ тенденций развития электронной коммерции в каком-либо виде индустрии услуг (туризм, внедомашнее питание, гостиничный бизнес и другие на Ваш выбор).
6. Определите перспективы расширения классификации виртуальных рынков.
7. Сформулируйте отличительные черты стратегий рекламы электронной и традиционной коммерции.
8. Назовите сильные и слабые стороны использования электронной коммерции в конкурентной борьбе на различных (по Вашему выбору) товарных рынках.
9. Проведите сравнительный анализ эффективности рекламы на выбранных Вами сайтах.
10. Обоснуйте Ваш выбор наиболее важной проблемы юридического обеспечения функционирования электронной коммерции на современном этапе ее развития в России и за рубежом.

Критерии оценки:

- оценка "зачтено", повышенный уровень, выставляется студенту, если в ходе выполнения задания проведен полный анализ ситуации, описанной в задании, учтены все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом подробно расписано решение. Решение не содержит ошибок.
- оценка "зачтено", высокий уровень, выставляется студенту, если в ходе выполнения задания проведен полный анализ ситуации, однако учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом достаточно подробно обосновано решение. Решение содержит несущественные ошибки.
- оценка "зачтено", пороговый уровень, выставляется студенту, если в ходе выполнения задания проведен проведен не достаточно полный анализ ситуации, учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. При решении допущены ошибки, влияющие на итоговый результат.
- оценка "не зачтено", уровень не сформирован, выставляется студенту, если задание не решено.

Задание для самостоятельной работы:

Темы рефератов:

1. Правовые основы электронной коммерции в России.
2. Организационно-экономическое обеспечение электронной коммерции. Электронная коммерция в системе рыночных отношений.
3. Торговые системы в Интернет среде.
4. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B)
5. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C) и секторе взаимодействия физических лиц (C2C)
6. Системы электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)
7. Развитие электронного франчайзинга.
8. Электронное страхование.
9. Новые виды коммерческих операций, поддерживаемых технологиями компьютерных сетей.
10. Сетевая экономика как среда электронного бизнеса.
11. Эволюция электронного бизнеса.
12. Влияние электронной коммерции на деловой мир.
13. Факторы, обуславливающие развитие электронной коммерции.
14. Электронная торговля как составная часть электронной коммерции.
15. Основные звенья электронной торговли.

Критерии оценки:

- оценка "зачтено", повышенный уровень, выставляется студенту, если реферат является результатом самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Используются экономико-математические модели, соответствующие продвинутому уровню микроэкономики.
- оценка "зачтено", высокий уровень, выставляется студенту, если в реферате присутствуют введение, основная часть и заключение, приведен список литературы, но нет критического анализа теоретических положений, не систематизирована проблематика темы.
- оценка "зачтено", пороговый уровень, выставляется студенту, если в реферате присутствуют введение, основная часть и заключение, приведен список литературы, но нет критического анализа теоретических положений, а также собственной позиции автора по дискуссионным и проблемным вопросам, не систематизирована проблематика темы.
- оценка "не зачтено", уровень не сформирован, выставляется студенту, если реферат не соответствует жанру научной работы, материал не структурирован и не отвечает логике научного исследования. Нет критического анализа теоретических положений, а также собственной позиции автора по дискуссионным и проблемным вопросам, не систематизирована проблематика темы.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ:

1. Понятие электронных рынков, их виды и особенности.
2. Отличительные черты бизнес-моделей электронной коммерции.
3. Перспективы развития электронной коммерции.
4. Факторы, определяющие состояние и темпы развития электронной коммерции.
5. Виды бизнес-моделей электронного сбыта и их влияние на формирование электронных рынков.

6. Модели электронных магазинов и торговых центров.
7. Виды платежных систем в электронной коммерции.
8. Модели защиты информации в электронной коммерции.
9. Влияние электронной коммерции на традиционные формы розничной торговли.
10. Исследование товарных рынков в электронной коммерции.
11. Модели рекламы на сайтах, особенности их применения, преимущества и недостатки.
12. Особенности рекламы рынков товаров и услуг в Интернет.
13. Использование электронной коммерции в индустрии услуг.
14. Технология принятия управленческих решений при использовании модели электронной коммерции B2B.
15. Интранет и экстранет: понятия, назначение, практика применения.
16. Стратегическое планирование в электронной коммерции.
17. Проблемы защиты интересов покупателя и продавца в электронной коммерции.
18. Инфраструктура электронной коммерции.
19. Особенности использования электронной коммерции в малом бизнесе.
20. Перспективы глобализации электронной коммерции.

Критерии оценки:

- оценка "зачтено", повышенный уровень, выставляется студенту, если он в письменном виде дал полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, правильно анализирует, сравнивает предложенные преподавателем схемы, приводит собственные примеры на основе концепций, изученных на лекционных и лабораторных занятиях.

- оценка "зачтено", высокий уровень, выставляется студенту, если он в письменном виде дал развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.

- оценка "зачтено", пороговый уровень, выставляется студенту, если он в письменном виде дал ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны.

- оценка "не зачтено" выставляется студенту, если он в письменном виде не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Электронная коммерция. Основные понятия.
2. Категории электронной коммерции.
3. История развития электронной коммерции.
4. Этапы развития платежных систем в Интернет.
5. Классификация и характеристика существующих платежных систем.
6. Понятие интернет-маркетинга.
7. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга.
8. Понятие поискового маркетинга.
9. Понятие вирусного маркетинга.
10. Понятие маркетинга в социальных сетях.
11. Понятие скрытый маркетинг.
12. Товар и его маркетинговое окружение.
13. Особенности продажи различных видов товаров через интернет.
14. Услуги, оказываемые через интернет: характеристика и виды.
15. Сервисная политика в интернете.
16. Понятие ценообразования в интернет.
17. Понятие и классификация торговых интернет- площадок.
18. Модели бизнеса торговых интернет-площадок.
19. Классификация web-сайтов.
20. Виды рекламы и их применимость в интернете.
21. Характеристика контекстной рекламы.
22. Характеристика медийной рекламы.
23. Источники информации в интернете.
24. Основные методы качественных исследований в интернет.
25. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайтов.

Критерии итоговой оценки по дисциплине:

– "зачтено", повышенный уровень, выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все

предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

– "зачтено", высокий уровень, выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.;

– "зачтено", пороговый уровень, выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.;

- оценка "не зачтено", уровень не сформирован, выставляется в случае, если теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Катаев А.В., Катаева Т.М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html
Л1.2	Макаренкова Е. В.	Электронная коммерция: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	https://www.iprbookshop.ru/11134.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Кудряшов А. А.	Электронный бизнес: учебное пособие	Самара: ПГУТИ, 2020	https://e.lanbook.com/book/255461
Л2.2	Береговая И. Б.	Электронная коммерция: учебное пособие	Оренбург: ОРГ, 2018	https://e.lanbook.com/book/159807
Л2.3	Байматова Е. В., Шадрин В. Г., Шемчук М. А.	Электронная коммерция: учебное пособие	Кемерово: КемГУ, 2016	https://e.lanbook.com/book/102660

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Google Chrome
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS Office
6.3.1.4	MS WINDOWS
6.3.1.5	Яндекс.Браузер
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	NVDA
6.3.1.8	MS Windows
6.3.1.9	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Гарант
6.3.2.5	КонсультантПлюс

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	дискуссия
	ситуационное задание

	презентация	
--	-------------	--

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
134 А1	Центр стратегических исследований (лаборатория). Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, интерактивная доска, проектор, ноутбук
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для студентов по подготовке рефератов

Реферат - краткое изложение содержания книги, статьи и т.п., представленное в виде текста. Тема реферата выбирается студентом самостоятельно из заданного перечня тем рефератов или предлагается студентом по согласованию с преподавателем. Реферат должен включать титульный лист, оглавление, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы и приложения (если имеется). Титульный лист включает в себя необходимую информацию об авторе: название учебного заведения, факультета, тему реферата, ФИО автора, номер группы, данные о научном руководителе, город и год выполнения работы.

Во введении необходимо обозначить обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования. В основной части излагается сущность проблемы и объективные научные сведения по теме реферата, дается обзор источников, собственные версии, сведения, оценки. По мере изучения литературы на отдельных листах делаются краткие выписки наиболее важных положений, затем они распределяются по вопросам плана. Очень важно, чтобы было раскрыто основное содержание каждого вопроса. После того, как реферат готов, необходимо внимательно его прочитать, сделав необходимые дополнения и поправки, устранить повторение мыслей, выправить текст. Текст реферата должен содержать адресные ссылки на научные работы. В этом случае приводится ссылка на цитируемый источник, состоящая из фамилии автора и года издания, например (Петров, 2010). В заключении приводятся выводы, раскрывающие поставленные во введении задачи. При работе над рефератом необходимо использовать не менее трех публикаций. Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Объем реферата должен быть не менее 12 и не более 30 страниц машинописного текста через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа А4 с соблюдением следующего размера полей: верхнее и нижнее - 2, правое - 1,5, левое - 3 см. Шрифт - 14. Абзацный отступ - 5 печатных знаков. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек. Первой страницей считается титульный лист, нумерация на ней не ставится, второй - оглавление.

Практическое занятие – своеобразная форма связи теории с практикой, которая служит для закрепления знаний путем вовлечения студентов в решение разного рода учебно-практических познавательных задач, вырабатывает навыки использования компьютерной и вычислительной техники, умение пользоваться литературой. При подготовке к каждому занятию необходимо обратиться к курсу лекций по данному вопросу и учебным пособиям.

Критериями подготовленности студентов к практическим занятиям считаются следующие: знание соответствующей литературы, владение методами исследований, выделение сущности явления в изученном материале, иллюстрирование теоретических положений самостоятельно подобранными примерами.

Самостоятельная работа студентов должна начинаться с ознакомления с заданиями практического занятия, которые включают в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по выполнению практических заданий, рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника.

Приступить к выполнению практического задания, которое может выполняться в виде заполнения таблиц, построения

графиков и диаграмм.

Методические указания по подготовке тестовых заданий по дисциплине

Тесты и вопросники давно используются в учебном процессе и являются эффективным средством обучения. Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Программой по дисциплине, что позволяет оценить знания студентов по всему курсу. Тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к зачету в форме самопроверки знаний;
- преподавателями для проверки знаний в качестве формы промежуточного контроля на семинарских занятиях;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться текстами законов, учебниками, литературой и т.д.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.