

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Интернет-маркетинг и интернет-предпринимательство»**

**Направление 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Менеджмент»**

**Квалификация (степень) выпускника –бакалавр**

**Год начала подготовки – 2023  
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Бекмурзаева З.Х.  
к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Дзагоев С.Ф.

Владикавказ 2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).

	Очная форма обучения
Курс	3
Семестр	5/6
Лекции	-
Практические занятия	36/34
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	36/34
Самостоятельная работа	72/38
Курсовая работа	-
Зачет	+/+
Экзамен	-
Общее количество часов	180 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Программа разработана для учебной дисциплины «Интернет – маркетинг и интернет-предпринимательство», предусмотренной учебным планом для подготовки бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент.

В курсе раскрывается содержание понятия «интернет - маркетинг», «интернет-предпринимательство», изучаются вопросы планирования интернет - маркетинга, разработки стратегии и миссии интернет - продвижения, управление планированием в интернет – маркетинге и интернет-предпринимательстве. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о значении интернет – маркетинга, перспективности интернет-предпринимательства, а также маркетингового планирования, обучить их четкой последовательности действий по составлению плана интернет – маркетинга и готовые формы пошаговой реализации процесса планирования интернет-предпринимательства. Грамотно систематизированный процесс планирования является полезным как для обучения, так и для практической деятельности.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Теоретическая часть курса излагается в рамках практических (семинарских занятий), преследующих цель дать представление об основных факторах, детерминирующих маркетинговую деятельность в интернете, предпосылках маркетингового планирования и процессах, влияющих на его осуществление.

Изучение теории разработки маркетинговых программ построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление об этом направлении маркетинговой деятельности. Теоретические знания являются базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры; ситуационные семинары «кейс-стади» (case study); практические задания, выполняемые на ЭВМ. Важное значение придается тестированию (проводимому на компьютерах), что дает возможность обучающимся не только проверить свои знания, но и получить дополнительный тренинг.

Методика проведения практических занятий и компьютерные тесты представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у магистрантов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю.

Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала

В процессе обучения вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на внутреннем рынке, а также внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка. На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ в интернете, анализу рыночной ситуации, в которой фирме приходится осуществлять предпринимательские решения.

### **3. Место дисциплины в структуре ОПОП:**

Дисциплина «Интернет-маркетинг и интернет-предпринимательство» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Обязательная часть. Б1.О.32.

### **4. Требования к результатам освоения дисциплины**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; (ОПК-2);

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; (ОПК-4);

Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ. (ОПК-5);

Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6);

Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети (ПК-2);

Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода;</li> <li>- принципы, критерии, правила построения суждения и оценок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода;</li> <li>- осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации</li> </ul>
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений;</li> <li>- методы генерирования альтернатив решений и приведения их к сопоставимому виду для выбора оптимального решения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения;</li> <li>- критически оценивать информацию о предметной области принятия решений</li> </ul>
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нормы устной речи, принятые в профессиональной среде;</li> <li>- нормы письменной речи, принятые в профессиональной среде;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать стиль общения на государственном языке РФ и иностранном языке применительно к ситуации взаимодействия;</li> <li>- вести деловую переписку на государственном языке РФ и/или иностранном языке</li> </ul>
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- инструментарий поиска и анализа литературы, нормативных и правовых документов для решения управленческих задач;</li> <li>- методы сбора, обработки и анализа информации с применением цифровых технологий для решения управленческих задач.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы сбора, обработки и анализа данных для решения управленческих задач;</li> <li>- анализировать, запоминать и передавать информацию с помощью цифровых технологий, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными.</li> </ul>
ОПК- 4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методику разработки бизнес-планов и проектов развития новых направлений деятельности;</li> <li>- методику оценки экономической эффективности управленческих решений на основе инвестиционного и финансового анализа.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать бизнес-планы и проекты для развития новых направлений и видов деятельности и для новых организаций;</li> <li>- оценивать экономическую эффективность принимаемых управленческих решений с использованием методов инвестиционного и финансового анализа.</li> </ul>

ОПК- 5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы работы с данными, в том числе с использованием программирования и математических методов;</li> <li>- возможности использования цифровых технологий в деятельности организации;</li> </ul>	- использовать современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач в области управления.
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	- принципы работы современных информационных технологий общих или специализированных пакетов прикладных программ предназначенных для выполнения статистических аналитических процедур.	- применять как минимум один из общих или специализированных пакетов прикладных программ, используемых в профессиональной деятельности.
ПК-2	Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно- медийному продвижению в информационно- телекоммуникационной сети	<ul style="list-style-type: none"> <li>- систему формирования спроса и стимулирования сбыта (политику ФОССТИС, методы контекстно- медийного продвижения в информационно- телекоммуникационной сети.);</li> <li>- инструменты бренд- менеджмента, Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготавливать и выполнять работы по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно- медийному продвижению в информационно- телекоммуникационной сети;</li> <li>- разрабатывать и проводить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов);</li> <li>- разрабатывать и реализовывать программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.</li> </ul>
ПК-7	Владеет навыками разработки и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации;</li> <li>- методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики, распределения и сбыта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</li> <li>- обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики, использовать прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов.</li> </ul>

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

### 5 семестр

№ п/п	Наименование разделов, тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1.	Интернет- маркетинг: определение и особенности.		2	Определение интернет - маркетинга. Роль интернет-маркетинга в продвижении товара. Особенности интернет-маркетинга. Правовые аспекты интернет –маркетинга. Подход к планированию интернет-маркетинга.	6	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
2.	Стратегия интернет – маркетинга.		4	Комплексный интернет- маркетинг. Интернет PR. Вирусный маркетинг. Анализ перспективности интернет –маркетинга. Элементы успешной PR-кампании	8	презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
3.	Инструменты интернет – маркетинга.		6	Контекстная реклама. Наиболее рентабельные инструменты интернет-маркетинга. E-mail рассылка. Баннерная реклама. SEO –оптимизация. Социальные сети. Видеоролики. Арбитраж трафика. Наилучшие фоторедакторы для создания качественного контента. Видеоролики в интернет -маркетинге и их преимущества. Социальные сети как площадка для интернет – маркетинга.	10	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
4.	Аналитика в интернете- маркетинге.		6	Веб- аналитика и ее роль в интернет-маркетинге. Классификация систем веб - аналитики, параметры, показатели. Статистика бизнес - профиля в Инстаграм как пример статистики в интернет-маркетинге. 10 лучших источников глобальной digital статистики. 60 фактов статистики интернет-маркетинга. Подбор инструментов для продвижения товаров и услуг.	10	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
5.	Сайт и контент.		6	Правила написания текстов. Нарботка лидов, конверсия пользователей. Эффективные формы захвата пользователей. Контроль исполнения плана интернет-маркетинга. Накрутка пользователей и вред для бизнеса. - Разработка сценария взаимодействия сайта и пользователя.	8	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
6.	Инструменты привлечения трафика на сайт.		4	Google Adwords. Яндекс Директ. Особенности площадок, размещения рекламы, ценообразования в сетях. Планирование баннерной рекламы в соответствии с задачами компании. Таргетинг и ретаргетинг	8	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
7.	Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах.		4	Исследовательская работа в Интернет – маркетинге. Анализ целевой аудитории. Каналы коммуникации. Показатели эффективности интернет-маркетинга.	10	Опрос, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
8.	Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации.		4	Популярные мессенджеры и работа с ними. Правильное оформление страниц в социальных сетях. Социальная сеть. «вконтакте» и эффективная работа с ней. Особенности работы в Инстаграме, Facebook и особенности работы с ним. Одноклассники: пережиток прошлого или мощный инструмент продаж	12	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9

	Итого		36		72		осн. 1-5; доп. 1-9
<b>6 семестр</b>							
9.	Особенности предпринимательства в отрасли ИТ, в Интернете. Модели бизнеса.		8	Определение интернет- предпринимательства и его особенности. Цена входа и степень инвестиционной привлекательности на онлайн-площадках. Особенности интернет-рынка. Примеры успешных интернет-компаний	6	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
10.	Предпринимательский процесс: поиск и генерация идей для онлайн- бизнеса.		8	Популярные сайты с бизнес- идеями. Ссылки на интернет-источники для генераций идей онлайн-бизнеса. Способы генераций идей на онлайн- площадках	8	Опрос, презентация, кейсы, коллоквиум	осн. 1-5; доп. 1-9
11.	Маркетинговые исследования в Интернете.		8	Анализ онлайн-рынка. Целевая аудитория. Оценка Total Addressable Market (совокупного рынка). Определение целевой аудитории в Интернете. Опросы нового поколения в цифровой экономике и их преимущество. Методы исследования в Интернете. Определение жизнеспособности идеи	8	Опрос, презентация, кейсы, коллоквиум	осн. 1-5; доп. 1-9
12.	Превращение идей в онлайн- бизнес.		8	Понятие Executive Summary. Планирование маркетинга на будущем предприятии. Финансовая модель компании как часть бизнес- плана. Составление исполнительного резюме проекта. Сравнение проекта с бизнес-планом. Организационный план онлайн-предприятия. Определение финансовой модели компании.	8	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
13.	Источники финансирования стартапа в сети Интернет.		6	Способы финансирования проекта. Понятие венчурного капиталиста. Факторы инвестиционной привлекательности для стартапа. Работа с инвестором. Создание структуры презентации, подготовка содержания, навыки презентации.	4	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
14.	Организационно-правовое ведение онлайн-предприятия.		6	Формы юридического лица для ведения онлайн- бизнеса. Основные правила создания и управления онлайн- командой. Варианты организационно- правовой формы компаний. Развитие и этапы формирования онлайн-команды. Командные роли и их виды.	4	Опрос, презентация, кейсы	осн. 1-5; доп. 1-9
	Всего		34		38		

**Примечания:**

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.



**Проблемное обучение** - поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

### **Методические рекомендации по написанию рефератов (докладов, эссе)**

Реферат (доклад, эссе)— письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.). План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати. Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших источников по избранной проблеме.

При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

### **Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации**

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1- й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2- й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3- й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4- й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5- й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6- й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7- й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

### **Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине**

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть

лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа. Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, обеспечивает объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым. Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

### **Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникационных технологий обучения**

Для изучения материала дисциплины применяются аудиовизуальные (мультимедийные) технологии, которые не отрицают традиционные, проверенные временем методы преподавания, но, при этом, они повышают наглядность, информативность, оперативность в подаче информации, позволяют экономить время занятий.

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный тематический материал, а также инициировать самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов. Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей

степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

*Текущий контроль* – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

*Рубежный контроль* осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

**Примеры тестовых заданий по дисциплине (для проверки сформированности компетенций УК-1, УК-2, УК-4, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-2, ПК-7):**

1. Перечислите виды бизнес-операций в электронной среде:

– установление контакта, обмен информацией, предпродажная и послепродажная поддержка, акт продажи, оплата покупки, создание виртуального предприятия, реализация самостоятельных бизнес-процессов;

– электронный магазин, электронная реклама, информационный портал, платежные системы; виртуальный магазин, баннерная реклама, интернет-маркетинг

2. Перечислите основные принципы функционирования Интернет – экономики:  
принцип положительной обратной связи;

- принцип полноты;
- принцип бесплатности;
- принцип приверженности (лояльности);
- принцип переоценки ценностей;
- принцип обратного ценообразования;

- принцип экспоненты;
- принцип переломных точек;
- принцип возрастающего эффекта;
- принцип глобализации;
- принцип хаоса; принцип анархии;
- принцип клонирования;
- принцип системности;
- принцип доступности;
- принцип эффективности;
- принцип информированности;
- принцип интегративности;
- принцип научности;
- принцип прагматичности;
- принцип взаимодействия спроса и предложения;
- принцип равновесия

3. К основным видам электронной экономической деятельности относятся:

- электронный маркетинг;
- создание электронных магазинов;
- коммерческие операции;
- организация распределенного совместного производства продукции;
- администрирование бизнеса;
- транспортное обслуживание;
- ведение бухгалтерского учета;
- разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов;
- консалтинговые услуги;
- аудит отдельных сторон деятельности;
- производство товаров;
- транспортировка грузов;
- коммунальные услуги

4. Что такое Транзакция?

- деловая операция;
- сделка в сети;
- взаимодействие двух участников в сети

5. Перечислите основные проблемы правового обеспечения в электронной коммерции:

- проблема защиты средств индивидуализации;
- правовая неразрешенность вопроса об отнесении или неотнесении к средствам индивидуализации доменного имени в сети Интернет;
- проблемы защиты исключительных прав на программы;
- неопределенность правового статуса электронных (цифровых) версий традиционных средств массовой информации;
- регулирование трудовых отношений в виртуальном коллективе

6. Организация работы в среде электронного бизнеса основана на формировании

следующих уровней:

- концептуальный, логический, физический, технический, ресурсный, транспортный; пользовательский, представления, сеансовый, транспортный, сетевой, соединений, физический;
- информационный, программный, технический, технологический, сетевой, администрирования

7. Перечислите основные компоненты инфраструктуры сетевой экономики:

- компоненты инфраструктуры системы электронной коммерции, разновидности организационных форм;
- программное обеспечение, сети, пользователи, техническое обеспечение, доступ к данным; провайдер, сетевые ресурсы, информационные ресурсы, представители электронного бизнеса

8. Основными элементами инфраструктуры системы электронной коммерции являются:

- специальное ПО;
- СУБД;
- телекоммуникация и связь;
- почтовые службы, службы доставки, курьерские службы, транспортные службы;
- виртуальная банковская система;
- специальные платежные системы;
- финансовые институты;
- система налогообложения и таможенных тарифов;
- биржи труда и сырьевые биржи;
- фондовые биржи и финансовые биржи;
- автоматизированное складское хозяйство;
- система доставки товаров и оказания услуг;
- служба маркетинга;
- система безопасности актов купли-продажи;
- юридическое, правовое обеспечение

9. Выделите наиболее полный перечень организационно-экономических моделей электронного бизнеса:

- модели B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, B2G, G2C, G2G;
- модели B2B, C2B, A2C, A2A;
- модели B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, C2B, A2B, A2C;

10. Что собой представляет модель Business-to-Business (B2B)?

- сектор, ориентированный на организацию практической работы между компаниями в процессе производства товаров или услуг;
- сектор, ориентированный на работу компаний с индивидуальными потребителями товаров или услуг;
- виды сделок, заключаемых между фирмами и правительственными организациями;
- сектор, в котором наблюдается общение потребителей друг с другом, объединенных посещением одного web-сайта

11. Перечислите составляющие электронного управления закупками:

- системы электронных каталогов и агрегатов данных;
- системы поиска встречных заявок;
- системы электронного проведения тендеров;
- системы информационного обеспечения;
- системы интерактивного доступа;

12. Перечислите виды электронных аукционов по степени информированности:

- публичные аукционы;
- приватные аукционы;
- тихие аукционы;
- индивидуальный аукцион;
- громкие аукционы;
- датский аукцион

13. Какие Модели, ориентированы на конечного пользователя:

- электронная реклама;
- электронная торговля;
- информационные услуги;
- электронное здравоохранение;
- дистанционное обучение;
- электронное управление закупками

14. Определите составляющие интернет-маркетинга:

- баннерная реклама и public relations;
- электронная торговля товарами и услугами;
- методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний;
- методика проведения маркетинговых исследований в Интернете;
- методы разработки рекламных сообщений;
- способы правильного позиционирования торговой марки на рынке;
- платежная система Интернета, службы доставки товара;

15. Перечислите основные виды коммуникаций интернет-маркетинга:

- спам;
- e-mail-маркетинг;
- подпись к сообщениям e-mail;
- поиск клиентов, заказчиков и партнеров;
- организация почтовой рассылки; реклама;
- электронный магазин; платежная система

16. Баннерная реклама – это ...

- использование платного места или времени в Интернете на определенном сайте для формирования с помощью специальных средств и приемов необходимого имиджа фирмы, марки, а также известности относительно свойств предлагаемых товаров (услуг);



- комплекс мероприятий (положительные публикации о фирме и товаре, презентации, пресс-конференции, дни открытых дверей и др.), направленных на формирование гармоничных отношений фирмы с обществом;
- прямое побуждение потенциального покупателя к действию путем информирования его об экономической дополнительной выгоде, получаемой им при покупке данного товара или оказываемой услуге;
- вид деятельности, направленный на вовлечение в коммуникацию потенциальных и реальных покупателей товара, сбор информации относительно степени их удовлетворенности купленными товарами

### Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные

		способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
<b>3. Итоговый контроль по дисциплине</b>					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

**Вопросы для подготовки к зачету (для проверки сформированности компетенций  
УК-1, УК-2, УК-4, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-2, ПК-7)  
5 семестр**

1. Определение интернет- маркетинга
2. Роль интернет - маркетинга в продвижении товара.
3. Особенности интернет - маркетинга.
4. Правовые аспекты интернет - маркетинга
5. Подход к планированию интернет - маркетинга.
6. Комплексный интернет-маркетинг.
7. Интернет PR.
8. Вирусный маркетинг.
9. Анализ перспективности интернет –маркетинга.
10. Элементы успешной PR-кампании.
11. Контекстная реклама
12. E-mail рассылка
13. Баннерная реклама
14. SEO – оптимизация
15. Социальные сети
16. Видеоролики

17. Арбитраж трафика
18. Наиболее рентабельные инструменты интернет -маркетинга
19. Наилучшие фоторедакторы для создания качественного контента
20. Видеоролики в интернет -маркетинге и их преимущества
21. Социальные сети как площадка для интернет -маркетинга
22. Веб-аналитика и ее роль в интернет -маркетинге.
23. Классификация систем веб -аналитики, параметры, показатели.
24. Статистика бизнес -профиля в Инстаграм как пример статистики в интернет -маркетинге.
25. 10 лучших источников глобальной digital статистики
26. 60 фактов статистики интернет -маркетинга
27. Подбор инструментов для продвижения товаров и услуг
28. Правила написания текстов
29. Нарботка лидов, конверсия пользователей.
30. Эффективные формы захвата пользователей
31. Контроль исполнения плана интернет –маркетинга
32. Накрутка пользователей и вред для бизнеса
33. Разработка сценария взаимодействия сайта и пользователя
34. Google Adwords
35. Яндекс Директ
36. Планирование баннерной рекламы в соответствии с задачами компании
37. Таргетинг и ретаргетинг
38. Исследовательская работа в Интернет - маркетинге
39. Анализ целевой аудитории
40. Каналы коммуникации
41. Показатели эффективности в Интернет – маркетинге.
42. Популярные мессенджеры и работа с ними
43. Правильное оформление страниц в социальных сетях
44. Социальная сеть «ВКонтакте» и эффективная работа с ней
45. Особенности работы в Инстаграме
46. Facebook и особенности работы с ним.

### 6 семестр

1. Виды предприятий в сети Интернет. Коммерческие и некоммерческие организации в Интернете.
2. Сообщества и социальные сети в Интернете.
3. Организация производственной деятельности в Интернете.
4. Виртуальные предприятия.
5. Организация продаж и предоставление услуг в Интернете.
6. Организация взаимодействия между Интернет-предприятиями. Взаимодействие Интернет-предприятий с физическими и юридическими лицами.
7. Организация взаимодействия Интернет-предприятий с потребителями товаров и услуг.
8. Основные модели бизнеса в Интернете. Источники доходов Интернет-предприятий.
9. Место отдела Интернет-маркетинга в компании. Круг задач отдела Интернет-маркетинга в компании
10. Схемы коммуникаций в Интернет-маркетинге
11. Типы целей компании в Интернете

12. Определение типов целей, соответствующих стратегии компании
13. Достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Виды коммуникаций, которые невозможно перенести в Интернет.
14. Связь между типами целей компании и схемой коммуникации в Интернете. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет.
15. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов
16. . Определение целевой аудитория продукта на маркетинговом поле и в Интернете.
17. Виды целевой аудитории. Взаимосвязь вида целевой аудитории и типа цели компании.
18. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования.
19. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования.
20. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования.
21. Преимущества и недостатки медийной рекламы.
22. Виды контекстной рекламы. Использование контекстной рекламы.
23. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
24. Роль «малых» видов рекламы и связей с общественностью в рекламной компании.
25. Методы медиапланирования в Интернете.
26. Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований.
27. Таргетинг рекламы, виды таргетинга.
28. Системы управления рекламой.
29. Эксперименты в медапланировании.
30. Связь использования различных видов рекламы и типа цели компании.
31. Методы медиапланирования в Интернете, их особенности.
32. Основные принципы медиапланирования в Интернете
33. Таргетинг, его назначение.
34. Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание.
35. Продажа товаров в кредит.
36. Рынок услуг в Интернет. Виды услуг. Особенности предоставления услуг через Интернет.
37. Оплата услуг в Интернет.
38. Автоматизация оказания услуг.
39. Сферы применения мобильной коммерции.
40. Проблемы развития мобильной коммерции.
41. Типы стартапов. Жизненный цикл стартапа.
42. Инвестирование стартапа. Оценка стоимости стартапа.
43. Бизнес-инкубирование. Типы бизнес-инкубаторов. Особенности Интернет-инкубаторов.
44. Перспективы развития электронной коммерции в России

#### **Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>
---

«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> </ul>

		программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301> (дата обращения: 05.08.2023).
2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 684 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03474-9. — Текст : электронный.
3. 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, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 05.08.2023).
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — 2-е изд., пересм. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 346 с. : табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный.
5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст : электронный.

### б) дополнительная литература:

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454> (дата обращения: 05.08.2023).

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 05.08.2023).

3. Экономическая информатика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. Д. Романова [и др.] ; ответственный редактор Ю. Д. Романова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3770-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508139> (дата обращения: 05.08.2023).

4. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — 103 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7996-3027-0. — Текст : электронный.

5. Панин, К. Г. Интернет-маркетинг : баннерная реклама / К. Г. Панин. — Москва : Лаборатория книги, 2010. — 116 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079> (дата обращения: 05.08.2023). — ISBN 978-5-905815-27-0. — Текст : электронный.

6. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. — 154 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный.

7. Курчеева, Г. И. Информационное и программное обеспечение электронного бизнеса : учебное пособие : [16+] / Г. И. Курчеева, М. А. Бакаев, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 107 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576386> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7782-3500-7. — Текст : электронный.

8. Федоренко, Н. В. Предпринимательское право и цифровые технологии : учебное пособие : [16+] / Н. В. Федоренко, И. В. Колесник, В. В. Колесник ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. — 97 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614917> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр.: с. 89-95. — ISBN 978-5-7972-2631-4. — Текст : электронный.

9. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 150 с. : ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> (дата обращения: 05.08.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04172-3. — Текст : электронный.

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
- Образовательный портал для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы <http://powerbranding.ru>
- Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний <https://www.4p.ru/main/index.php>
- Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка <https://www.r-trends.ru>
- Некоммерческое партнёрство «Гильдия маркетологов» <https://www.marketologi.ru>
- Объединение исследователей рынка и общественного мнения <https://oirom.ru>
- Электронная библиотека учебников. Раздел: реклама <http://studentam.net/content/category/1/48/57/>

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Минимально необходимый перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя материально-техническую базу, соответствующую действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Учебные аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (№ 201, учебный корпус №7 экономического факультета): преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security Cloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.

Лаборатории - компьютерные классы для проведения практических занятий и тестирования (№ 209, 311, 315 учебный корпус №7): компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7 Professional; Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ», программные продукты Project Expert 7 Standard (профессиональная) и Project Expert7 Tutorial на 10 рабочих мест для выполнения бизнес-проектов.

Помещения для самостоятельной работы (№ 311, учебный корпус №7 экономического факультета): компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional; Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для



ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения имеет доступ к учебным и научным фондам библиотеки СОГУ, а также обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории СОГУ, так и вне ее. Электронная информационно-образовательная среда организации обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ, доступ к электронным библиотечным ресурсам:

- ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru>
- Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ) <https://dvs.rsl.ru>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- База данных «ЭБС elibrary» <http://elibrary.ru>
- Электронная библиотека «Юрайт» <http://biblio-online.ru>

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.