

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Электронный бизнес

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки (специальность): **38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность (профиль): **Бизнес-информатика**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**

Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**

Курс: **4**

Семестр: **7**

Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности | 7 семестр | Всего | Единицы |
|---|---------------------------|-----------|-------|---------|
| 1 | Лекции | 18 | 18 | часов |
| 2 | Лабораторные занятия | 20 | 20 | часов |
| 3 | Всего аудиторных занятий | 38 | 38 | часов |
| 4 | Самостоятельная работа | 70 | 70 | часов |
| 5 | Всего (без экзамена) | 108 | 108 | часов |
| 6 | Общая трудоемкость | 108 | 108 | часов |
| | | 3.0 | 3.0 | З.Е |

Зачет: 7 семестр

Томск 2016

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного 2016-08-11 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

Старший преподаватель каф. АОИ _____ Бараксанов Д. Н.

Заведующий обеспечивающей каф.
АОИ _____ Ехлаков Ю. П.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФСУ _____ Сенченко П. В.

Заведующий выпускающей каф.
АОИ _____ Ехлаков Ю. П.

Эксперты:

Методист кафедры АОИ _____ Коновалова Н. В.

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Целями изучения дисциплины «Электронный бизнес» являются формирование у студентов знаний о ключевых понятиях, возможностях и особенностях ведения электронного бизнеса, видах и средствах электронной коммерции, технологиях организации бизнеса и маркетинга в Интернет, основных проблемах и перспективах развития технологий электронного бизнеса.

1.2. Задачи дисциплины

- знакомство с теоретическими основами электронного бизнеса, ключевыми особенностями и перспективами;
- развитие практических навыков моделирования систем электронного бизнеса, анализа существующих проектов и решений;
- изучение основных секторов электронной коммерции и информационных систем, характерных для каждого из секторов;
- изучение методов и инструментов интернет-маркетинга и рекламы в Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Электронный бизнес» (Б1.Б.19) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: IT-маркетинг, Базы данных, Бизнес-планирование, Инновационный менеджмент, Информатика и программирование, Информационные технологии обработки данных, Информационные технологии обработки данных в экономике, Планирование и организация вывода программного продукта на рынок.

Последующими дисциплинами являются: Выпускная квалификационная работа, Основы организации бизнеса IT-компаний, Управление проектами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-28 способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ; В результате изучения дисциплины студент должен:
- **знать** сущность электронного бизнеса, основные возможности и преимущества электронного бизнеса, секторы взаимодействия субъектов, методы продвижения в Интернет
- **уметь** проектировать системы электронного бизнеса, анализировать и применять существующие решения, использовать инструменты интернет-маркетинга и рекламы для продвижения товаров и услуг
- **владеть** методами и инструментами маркетинга в Интернет, навыками планирования рекламных компаний в Интернет

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры |
|--|-------------|-----------|
| | | 7 семестр |
| Аудиторные занятия (всего) | 38 | 38 |
| Лекции | 18 | 18 |
| Лабораторные занятия | 20 | 20 |
| Самостоятельная работа (всего) | 70 | 70 |
| Выполнение индивидуальных заданий | 30 | 30 |
| Оформление отчетов по лабораторным работам | 18 | 18 |
| Подготовка к лабораторным работам | 18 | 18 |

| | | |
|----------------------------------|-----|-----|
| Проработка лекционного материала | 4 | 4 |
| Всего (без экзамена) | 108 | 108 |
| Общая трудоемкость час | 108 | 108 |
| Зачетные Единицы Трудоемкости | 3.0 | 3.0 |

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

| № | Названия разделов дисциплины | Лекции | Лабораторные работы | Самостоятельная работа | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---|--|--------|---------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | Электронный бизнес как трансформация традиционных бизнес-процессов | 2 | 0 | 30 | 32 | ПК-28 |
| 2 | Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C) | 4 | 10 | 17 | 31 | ПК-28 |
| 3 | Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B) | 4 | 4 | 9 | 17 | ПК-28 |
| 4 | Осуществление платежей в системах электронной коммерции | 2 | 0 | 1 | 3 | |
| 5 | Интернет-маркетинг и реклама в Интернет | 6 | 6 | 13 | 25 | ПК-28 |
| | Итого | 18 | 20 | 70 | 108 | |

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

| Названия разделов | Содержание разделов дисциплины по лекциям | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|--|---|-----------------|-------------------------|
| 7 семестр | | | |
| 1 Электронный бизнес как трансформация традиционных бизнес-процессов | Сущность электронного бизнеса. Достоинства и недостатки. Интернет как катализатор развития электронной коммерции. Классификация систем электронной коммерции. | 2 | |
| | Итого | 2 | |
| 2 Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C) | Характеристика систем электронной коммерции потребительского сектора. Интернет-магазин: структура и | 4 | |

| | | | |
|---|--|----|--|
| | функции. Основные подходы к способам реализации интернет-магазина. Системы электронной коммерции в индустрии услуг. | | |
| | Итого | 4 | |
| 3 Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B) | Корпоративные информационные системы. Системы управления взаимоотношениями с поставщиками (CSM). Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Корпоративные порталы и инструменты ведения электронного бизнеса в корпоративном секторе. Электронные торговые площадки | 4 | |
| | Итого | 4 | |
| 4 Осуществление платежей в системах электронной коммерции | Классификация платежей и платежных систем. Кредитные и дебетовые электронные платежные системы. Основные шаги подключения к платежным системам. Некоторые аспекты безопасности платежей. | 2 | |
| | Итого | 2 | |
| 5 Интернет-маркетинг и реклама в Интернет | Понятие интернет-маркетинга. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований в Интернет. | 2 | |
| | Методы и средства продвижения в Интернет. Ценовые модели размещения рекламы. Медиапланирование и оценка эффективности рекламных кампаний в Интернет. | 4 | |
| | Итого | 6 | |
| Итого за семестр | | 18 | |

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

| № | Наименование дисциплин | № разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин | | | | |
|---------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Предшествующие дисциплины | | | | | | |
| 1 | IT-маркетинг | + | | | | + |
| 2 | Базы данных | | + | + | | |
| 3 | Бизнес-планирование | + | | | | + |

| | | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 4 | Инновационный менеджмент | + | | | | + |
| 5 | Информатика и программирование | | + | + | | |
| 6 | Информационные технологии обработки данных | | + | + | | |
| 7 | Информационные технологии обработки данных в экономике | | + | + | | |
| 8 | Планирование и организация вывода программного продукта на рынок | | | | | + |
| Последующие дисциплины | | | | | | |
| 1 | Выпускная квалификационная работа | + | + | + | + | + |
| 2 | Основы организации бизнеса IT-компаний | + | + | + | + | + |
| 3 | Управление проектами | + | + | + | | |

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

| Компетенции | Виды занятий | | | Формы контроля |
|-------------|--------------|----------------------|------------------------|--|
| | Лекции | Лабораторные занятия | Самостоятельная работа | |
| ПК-28 | | + | + | Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по лабораторной работе |

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

7. Лабораторный практикум

Содержание лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Таблица 7. 1 – Содержание лабораторных работ

| Названия разделов | Содержание лабораторных работ | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|---|---|-----------------|-------------------------|
| 7 семестр | | | |
| 2 Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C) | Анализ действующих интернет-магазинов. Проектирование структуры и сервисов интернет-магазина. | 6 | ПК-28 |
| | Выбор и обоснование подхода к | 4 | |

| | | | |
|---|--|----|--|
| | реализации интернет-магазина. Проведение исследований имеющихся готовых решений, запрос стоимости реализации решения "на заказ", расчет стоимости реализации собственными силами. | | |
| | Итого | 10 | |
| 3 Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B) | Обзор и анализ существующих CRM-систем. | 2 | |
| | Обзор торговых B2B площадок, их возможностей и сервисов для компаний. | 2 | |
| | Итого | 4 | |
| 5 Интернет-маркетинг и реклама в Интернет | Осуществление маркетинговых исследований потенциальной аудитории | 2 | |
| | Разработка рекламной кампании в сети Интернет. | 4 | |
| | Итого | 6 | |
| Итого за семестр | | 20 | |

8. Практические занятия

Не предусмотрено РУП

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|--|--|----------------|-------------------------|---|
| 7 семестр | | | | |
| 1 Электронный бизнес как трансформация традиционных бизнес-процессов | Выполнение индивидуальных заданий | 30 | ПК-28 | Отчет по индивидуальному заданию |
| | Итого | 30 | | |
| 2 Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C) | Проработка лекционного материала | 1 | ПК-28 | Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе |
| | Подготовка к лабораторным работам | 8 | | |
| | Оформление отчетов по лабораторным работам | 8 | | |
| | Итого | 17 | | |
| 3 Системы электронной коммерции в корпоративном секторе | Проработка лекционного материала | 1 | ПК-28 | Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе |
| | Подготовка к | 4 | | |

| | | | | |
|---|--|----|-------|---|
| (B2B) | лабораторным работам | | | |
| | Оформление отчетов по лабораторным работам | 4 | | |
| | Итого | 9 | | |
| 4 Осуществление платежей в системах электронной коммерции | Проработка лекционного материала | 1 | | Опрос на занятиях |
| | Итого | 1 | | |
| 5 Интернет-маркетинг и реклама в Интернет | Проработка лекционного материала | 1 | ПК-28 | Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе |
| | Подготовка к лабораторным работам | 6 | | |
| | Оформление отчетов по лабораторным работам | 6 | | |
| | Итого | 13 | | |
| Итого за семестр | | 70 | | |
| Итого | | 70 | | |

9.1. Темы индивидуальных заданий

1. Выполнение комплексного индивидуального задания по разработке концепции, проработке технологической базы и рекламной кампании собственного бизнеса в интернет.

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

| Элементы учебной деятельности | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|----------------------------------|--|---|---|------------------|
| 7 семестр | | | | |
| Опрос на занятиях | 10 | 10 | 10 | 30 |
| Отчет по индивидуальному заданию | | 15 | 15 | 30 |
| Отчет по лабораторной работе | | 20 | 20 | 40 |
| Итого максимум за период | 10 | 45 | 45 | 100 |
| Нарастающим итогом | 10 | 55 | 100 | 100 |

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

| Баллы на дату контрольной точки | Оценка |
|---|--------|
| ≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 5 |
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 4 |

| | |
|---|---|
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 3 |
| < 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 2 |

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка (ГОС) | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ECTS) |
|--------------------------------------|--|-------------------------|
| 5 (отлично) (зачтено) | 90 - 100 | A (отлично) |
| 4 (хорошо) (зачтено) | 85 - 89 | B (очень хорошо) |
| | 75 - 84 | C (хорошо) |
| | 70 - 74 | D (удовлетворительно) |
| 65 - 69 | | |
| 3 (удовлетворительно) (зачтено) | 60 - 64 | E (посредственно) |
| 2 (неудовлетворительно) (не зачтено) | Ниже 60 баллов | F (неудовлетворительно) |

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга: Учебное пособие / Бараксанов Д. Н. – 2011. 132 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/training/publications/2177>, свободный.

12.2. Дополнительная литература

1. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2008. - 213, [3] с. : ил. - Библиогр.: с. 212. - ISBN 978-5-91131-439-2. (наличие в библиотеке ТУСУР - 4 экз.)

12.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Электронная коммерция: Методические указания по выполнению лабораторных работ и организации самостоятельной работы / Бараксанов Д. Н. – 2012. 9 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/training/publications/2338>, свободный.

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Образовательный портал университета (<http://edu.tusur.ru>), электронный каталог библиотеки (<http://lib.tusur.ru>); общедоступные информационные ресурсы и поисковые системы.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории с мультимедийным оборудованием для проведения лекционных занятий. Компьютерные классы для лабораторных занятий. Доступ в Интернет из компьютерных классов.

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Электронный бизнес

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки (специальность): **38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность (профиль): **Бизнес-информатика**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**

Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**

Курс: **4**

Семестр: **7**

Учебный план набора 2016 года

Разработчики:

– Старший преподаватель каф. АОИ Бараксанов Д. Н.

Зачет: 7 семестр

Томск 2016

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

| Код | Формулировка компетенции | Этапы формирования компетенций |
|-------|--|---|
| ПК-28 | способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ | Должен знать сущность электронного бизнеса, основные возможности и преимущества электронного бизнеса, секторы взаимодействия субъектов, методы продвижения в Интернет; Должен уметь проектировать системы электронного бизнеса, анализировать и применять существующие решения, использовать инструменты интернет-маркетинга и рекламы для продвижения товаров и услуг; Должен владеть методами и инструментами маркетинга в Интернет, навыками планирования рекламных компаний в Интернет; |

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---------------------------------------|---|---|--|
| Отлично (высокий уровень) | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем | Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы |
| Хорошо (базовый уровень) | Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования | Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач | Работает при прямом наблюдении |

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-28

ПК-28: способность создавать новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ. Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования

компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|----------------------------------|--|--|--|
| Содержание этапов | ключевые понятия, возможности и особенности ведения электронного бизнеса, видах и средствах электронной коммерции, технологиях организации бизнеса и маркетинга в Интернет, основных проблемах и перспективах развития технологий электронного бизнеса | проектировать системы новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ, анализировать и применять существующие решения, использовать инструменты интернет-маркетинга и рекламы для продвижения товаров и услуг | методами, инструментами и навыками создания новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ и их продвижения на рынок |
| Виды занятий | <ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Лекции; Самостоятельная работа; | <ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Лекции; Самостоятельная работа; | <ul style="list-style-type: none"> Лабораторные занятия; Самостоятельная работа; |
| Используемые средства оценивания | <ul style="list-style-type: none"> Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Зачет; | <ul style="list-style-type: none"> Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Зачет; | <ul style="list-style-type: none"> Отчет по лабораторной работе; Отчет по индивидуальному заданию; Зачет; |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---------------------------|---|---|---|
| Отлично (высокий уровень) | <ul style="list-style-type: none"> ключевые понятия, возможности и особенности ведения электронного бизнеса, видах и средствах электронной коммерции, технологиях организации бизнеса и маркетинга в Интернет, основных проблемах и перспективах развития технологий электронного бизнеса; | <ul style="list-style-type: none"> проектировать системы новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ, анализировать и применять существующие решения, использовать инструменты интернет-маркетинга и рекламы для продвижения товаров и услуг; | <ul style="list-style-type: none"> методами, инструментами и навыками создания новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ и их продвижения на рынок; |
| Хорошо (базовый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> ключевые понятия, возможности и особенности ведения электронного бизнеса, видах и средствах | <ul style="list-style-type: none"> анализировать и применять существующие решения, использовать инструменты интернет- | <ul style="list-style-type: none"> методами, инструментами создания новые бизнес-проекты на основе инноваций в сфере |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | электронной коммерции, основных проблемах и перспективах развития технологий электронного бизнеса; | маркетинга и рекламы для продвижения товаров и услуг; | ИКТ; |
| Удовлетворительный (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> ключевые понятия, возможности и особенности ведения электронного бизнеса, основных проблемах и перспективах развития технологий электронного бизнеса; | <ul style="list-style-type: none"> анализировать и применять существующие решения; | <ul style="list-style-type: none"> инструментами создания бизнес-проекты на основе инноваций в сфере ИКТ; |

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Темы индивидуальных заданий

– Выполнение комплексного индивидуального задания по разработке концепции, проработке технологической базы и рекламной кампании собственного бизнеса в интернет.

3.2 Темы опросов на занятиях

– Сущность электронного бизнеса. Достоинства и недостатки. Интернет как катализатор развития электронной коммерции. Классификация систем электронной коммерции.

– Характеристика систем электронной коммерции потребительского сектора. Интернет-магазин: структура и функции. Основные подходы к способам реализации интернет-магазина. Системы электронной коммерции в индустрии услуг.

– Корпоративные информационные системы. Системы управления взаимоотношениями с поставщиками (CSM). Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Корпоративные порталы и инструменты ведения электронного бизнеса в корпоративном секторе. Электронные торговые площадки

– Классификация платежей и платежных систем. Кредитные и дебетовые электронные платежные системы. Основные шаги подключения к платежным системам. Некоторые аспекты безопасности платежей.

– Понятие интернет-маркетинга. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований в Интернет.

– Методы и средства продвижения в Интернет. Ценовые модели размещения рекламы. Медиапланирование и оценка эффективности рекламных кампаний в Интернет.

3.3 Темы лабораторных работ

– Анализ действующих интернет-магазинов. Проектирование структуры и сервисов интернет-магазина.

– Выбор и обоснование подхода к реализации интернет-магазина. Проведение исследований имеющихся готовых решений, запрос стоимости реализации решения "на заказ", расчет стоимости реализации собственными силами.

– Обзор и анализ существующих CRM-систем.

– Обзор торговых B2B площадок, их возможностей и сервисов для компаний.

– Осуществление маркетинговых исследований потенциальной аудитории

– Разработка рекламной кампании в сети Интернет.

3.4 Зачёт

- Какие новые возможности предоставляет использование электронной коммерции участникам бизнес-отношений?
- Какие критерии могут применяться для классификации систем электронной коммерции?
- Какие системы электронной коммерции являются наиболее распространёнными в секторе взаимодействия физических лиц?
- Опишите общую схему интернет-покупки.
- На какие классы можно разделить системы электронной коммерции B2B-сектора?
- Опишите назначение и возможности ERP-систем. В чем отличие ERP и MRPII? Что нового, согласно концепции ERPII, должны включать системы класса ERP?
- Для чего используются системы класса CRM? Назовите основные принципы создания CRM-систем. Какие функциональности должна содержать CRM-система?
- Что представляют собой электронные торговые площадки?

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга: Учебное пособие / Бараксанов Д. Н. – 2011. 132 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/training/publications/2177>, свободный.

4.2. Дополнительная литература

1. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2008. - 213, [3] с. : ил. - Библиогр.: с. 212. - ISBN 978-5-91131-439-2. (наличие в библиотеке ТУСУР - 4 экз.)

4.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Электронная коммерция: Методические указания по выполнению лабораторных работ и организации самостоятельной работы / Бараксанов Д. Н. – 2012. 9 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/training/publications/2338>, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Образовательный портал университета (<http://edu.tusur.ru>), электронный каталог библиотеки (<http://lib.tusur.ru>); общедоступные информационные ресурсы и поисковые системы.