

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.12 Электронная коммерция»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

протокол № 9 от "28" 02 2016г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы  О.М. Калиева
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой  О.М. Калиева
должность подпись расшифровка подписи

Ст. преподаватель  А.Т. Аралбаев
должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело, профиль «Общий профиль»  О.М. Калиева
код наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

 Н.Н. Грипай
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

 Н.В. Лужнова
личная подпись расшифровка подписи

№ регистрации 43969

© Калиева О.М.,
Аралбаев А.Т., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование представлений о возможностях электронной коммерции; овладении теоретическими основами электронной коммерции и практическими навыками использования ее технологий на потребительском рынке и в процессах межфирменного взаимодействия.

Задачи:

обеспечение навыков работы в Интернете на электронных торговых площадках; ознакомление с организацией межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции; изучение технологий электронной коммерции на потребительском рынке товаров и услуг.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.12 Информатика, Б.1.Б.14 Рынки потребительских товаров, Б.1.Б.18 Информационные технологии в коммерческой деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.22 Поведение потребителей, Б.1.В.ДВ.1.1 Электронные торговые площадки, Б.1.В.ДВ.1.2 Продвижение предприятий в сети Интернет, Б.1.В.ДВ.5.1 Инновации в торговой деятельности*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> сущность и значение информации в развитии современного общества; основные закономерности функционирования информационных процессов в различных системах; <u>Уметь:</u> на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности решать стандартные задачи <u>Владеть:</u> методами решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
<u>Уметь:</u> управлять ассортиментом, оценивать, контролировать и управлять качеством товаров (кулинарной продукции, сырья, материалов), дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству <u>Знать:</u> категорийный аппарат и методы управления ассортиментом и качеством товаров; правила и методику приемки и учета товаров по количе-	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Владеть: навыками управления ассортиментом и качеством товаров, приемки и учета товаров по количеству и качеству	осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
Уметь: анализировать применяемые инновационные методы в области профессиональной деятельности Знать: инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности Владеть: навыками разработки инновационных методов в области профессиональной деятельности	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
Уметь: прогнозировать бизнес-процессы, финансовые потоки и финансовые результаты деятельности предприятия Знать: методы прогнозирования и определения экономической эффективности бизнес-процессов предприятия Владеть: навыками оценки эффективности бизнес-процессов предприятия, их риска и целесообразности	ПК-14 способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	28,5	28,5
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий)	187,5 +	187,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и сущность электронной коммерции		4	3		47
2	Модели электронной коммерции на различных типах рынков и модели комплекса маркетинга		4	3		47
3	Традиционные платежные системы на основе банковских карт		4	3		48
4	Технологии информационного продвижения		2	3		48
	Итого:	216	14	12		190
	Всего:	216	14	12		190

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Понятие и сущность электронной коммерции

Понятие электронной коммерции. История электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции. Факторы развития систем электронной коммерции. Преимущества использования электронной коммерции. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции. Базовые технологии (технико-экономические и правовые основы) электронной коммерции.

Раздел №2 Модели электронной коммерции на различных типах рынков и модели комплекса маркетинга

Модели электронной коммерции на рынках B2C и B2B и их специфика. Сущность понятия «комплекс маркетинга» и история возникновения. Эволюция моделей комплекса маркетинга и содержание составляющих элементов.

Раздел №3 Традиционные платежные системы на основе банковских карт

Инфраструктура традиционной платежной системы на основе банковских платежных карт и функции участников. Основные принципы функционирования платежных систем и технология оплаты товаров и услуг. Транзакция и процедура авторизации. Международные и российские карточные платежные системы, представленные на российском рынке. Локальные проекты.

Раздел №4 Технологии информационного продвижения

Сущность понятий «Internet-маркетинг», «Internet-реклама», SEO, SEM, SMM и SMO. Виды рекламы в Internet: медийная, контекстная, поисковое продвижение, взаимодействие с тематически близкими и социальными ресурсами, почтовые рассылки, нестандартные рекламные носители, взаимодействие с электронными СМИ. Основные принципы контекстной рекламы и форматы. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI). Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним. Возможности продвижения компании через YouTube.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие и сущность электронной коммерции	4
2	2	Модели электронной коммерции на различных типах рынков и модели комплекса маркетинга	2
3	3	Традиционные платежные системы на основе банковских карт	2
4	4	Технологии информационного продвижения	4
		Итого:	12

4.4 Курсовая работа (7 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1. Анализ платежных систем используемых в электронном пространстве.
2. Создание и развитие интернет магазина.
3. Тенденции развития российского рынка программного обеспечения для Интернет-бизнеса.
4. Принципы построения системы аналитики потребностей целевой аудитории.
5. Анализ систем электронных платежей в электронном пространстве
6. Социальные сети как объект маркетинговых исследований
7. Новые технологии и способы расчетов в электронной коммерции.
8. Государственные закупки – как инструмент реализации маркетинговых задач.
9. Электронный маркетинг как основа реализации международного разделения труда
10. Анализ рынка и перспективы развития электронной коммерции в России.
11. Организация электронной коммерции на российских предприятиях.
12. Анализ видов маркетинговых Интернет-коммуникаций.
13. Исследование эффективности Интернет-рекламы.
14. Анализ методик оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы.
15. Принципы построения семантического ядра для интернет магазина.
16. Оптимизация контента интернет магазина на принципах маркетинга

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев - М. : Дашков и Ко, 2015. - 684 с. - ISBN 978-5-394-01738-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book-&id=112231>

5.2 Дополнительная литература

1. Васильев Г. А., Забегалин Д. А., Электронный бизнес и реклама в Интернете. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Покровская, Л.Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг : монография / Л.Л. Покровская, А.А. Копачев ; науч. ред. Р.Р. Фокин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 182 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-2535-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258790>

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- 2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- 3 Маркетолог: журнал. – М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы
2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.
3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.
4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.
5. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
6. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\CONSULT\cons.exe](http://fileserv1\CONSULT\cons.exe)
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.

9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Дополнения и изменения к рабочей программе
«Б.1.В.ОД.12 Электронная коммерция»

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Профиль: Общий профиль

Год набора 2016

Форма обучения: заочная

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2019/2020 учебный год рассмотрены и утверждены на заседании кафедры маркетинга, коммерции и рекламы

Протокол № 6 от «04» 02 2019 г.

Заведующий кафедрой

маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

личная подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий отделом комплектования Научной библиотеки ОГУ

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи



Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи



В рабочую программу вносятся следующие изменения и дополнения:

5.2 Дополнительная литература

1. Береговая, И. Б. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело / И. Б. Береговая, О. М. Калиева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 13003 Кб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 129 с. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-7410-2361-7. Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/75652_20180629.pdf

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Мар-кетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.

8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.

9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.