

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.1.2 Электронная коммерция»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.1.2 Электронная коммерция» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "01" 02 2021г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела



О.М. Калиева

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Заведующий кафедрой



О.М. Калиева

должность

подпись

расшифровка подписи

Преподаватель



И.А. Четвергова

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»



О.М. Калиева

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки



Н.Н. Бигалиева

личная подпись

расшифровка подписи



Уполномоченный по качеству факультета



Ю.В. Рожкова

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2021
© ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель 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 дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.22 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.23 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей, Б1.Д.В.13 Электронные торговые площадки*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-10 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	ПК*-10-В-4 Знает элементы системы электронной коммерции ПК*-10-В-5 Способен управлять процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде ПК*-10-В-6 Владеет навыками организации коммерческой деятельности в цифровой среде	<u>Знать:</u> элементы системы электронной коммерции <u>Уметь:</u> управлять процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде <u>Владеть:</u> навыками организации коммерческой деятельности в цифровой среде

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	53,25	53,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	90,75	90,75
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	35	4	8		23
2	Модели электронной коммерции на различных типах рынков и модели комплекса маркетинга	35	4	8		23
3	Традиционные платежные системы на основе банковских карт	39	6	10		23
4	Технологии информационного продвижения	35	4	8		23
	Итого:	144	18	34		92
	Всего:	144	18	34		92

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	10
2	2	Модели электронной коммерции на различных типах рынков и модели комплекса маркетинга	4
3	3	Традиционные платежные системы на основе банковских карт	8
4	4	Технологии информационного продвижения	12
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция [Текст] : учеб. для вузов / И. Т. Балабанов. - СПб. : Питер, 2001. - 336 с. : ил. - (Учебники для вузов) - ISBN 5-318-00221-8.

2. 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: 1.30 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 129 с. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-7410-2361-7.

5.2 Дополнительная литература

1. Васильев Г. А., Забегалин Д. А., Электронный бизнес и реклама в Интернете. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

2. Бералиев, Е. А. Возможности и проблемы использования электронной коммерции [Электронный ресурс] : выпускная квалификационная работа: направление подготовки 38.03.02 Менеджмент / Е. А. Бералиев. - Оренбург, 2019. - 82 с.

3. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии торговли и обществ. питания" / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. - М. : Форум, 2008. - 288 с.

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», 2021. – 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>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, 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.