

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А.П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ Голобородько А.Ю.
« ____ » _____ 20__ г.

**Рабочая программа дисциплины
Виртуальная коммерция**

направление 09.03.03 Прикладная информатика
направленность (профиль) 09.03.03.01 Прикладная информатика в менеджменте

Для набора _____ года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА экономики и гуманитарно-правовых дисциплин**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	17 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 29.08.2023 протокол № 1.

Программу составил(и): канд. техн. наук, Доц., Веселая А.А. _____

Зав. кафедрой: Сердюкова Ю.А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью дисциплины является формирование системы теоретических и
1.2	практических знаний, навыков по виртуальной коммерции, которые дадут
1.3	возможность студентам профессионально осуществлять свою
1.4	деятельность в современной динамической глобальной среде

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКО-2.1:Использует технологические и функциональные стандарты, современные модели и методы оценки качества и надежности при проектировании, конструировании и отладке программных средств

ПКО-2.2:Проводит обследование организаций, выявляет информационные потребности пользователей, формирует требования к информационной системе, участвует в реинжиниринге прикладных и информационных процессов

ПКО-2.3:Применяет к решению прикладных задач базовые алгоритмы обработки информации, выполняет оценку сложности алгоритмов, программирует и тестирует программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основные понятия виртуальной коммерции; преимущества и недостатки функционирования виртуальной коммерции.
Уметь:
применять классификацию Интернет-ресурсов для виртуальной коммерции по типу взаимодействия; использовать инструменты интернет-маркетинга для анализа поведения посетителей сайта; проводить анализ сайта для проверки аудита сайта.
Владеть:
создания интернет-магазина с помощью бесплатного конструктора.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Классификация предприятий виртуальной коммерции по типу взаимодействия				
1.1	Понятие виртуальной коммерции. Типы взаимодействия в виртуальной коммерции. История возникновения и развития e-commerce. Возможности виртуальной коммерции. /Лек/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.2	Применение классификации Интернет-ресурсов для виртуальной коммерции по типу взаимодействия. /Пр/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	4	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
	Раздел 2. Изучение предприятий виртуальной коммерции				
2.1	Понятие Интернет-магазин. Классификация интернет-магазинов. /Лек/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.2	Знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями виртуальной коммерции сектора B2C (Business-to-Customers). /Пр/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	4	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
	Раздел 3. Платежные системы виртуальной коммерции				
3.1	Понятие Интернет-банкинг (Е-банкинг). История развития интернет-банкинга. История развития интернет-банкинга в России. Классификация электронных платежей по способу расчета. /Лек/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
3.2	Знакомство с электронными платежными системами. /Пр/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

3.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	4	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 4. Партнерские магазины для виртуальной коммерции					
4.1	Понятие партнерского магазина для виртуальной коммерции. Принцип работы Интернет-магазина (ИМ). /Лек/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
4.2	Создание партнерского магазина для виртуальной коммерции. /Пр/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
4.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	4	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 5. Инструменты интернет-маркетинга по изучению поведения посетителей сайта					
5.1	Понятие веб-аналитика. Методы в веб-аналитике. Яндекс.Метрика. /Лек/	6	2	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
5.2	Знакомство с инструментами интернет-маркетинга по изучению поведения посетителей сайта. /Пр/	6	2	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
5.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	4	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 6. Сервисы по созданию интернет-магазинов в глобальной сети Интернет для виртуальной коммерции					
6.1	Конструкторы по созданию интернет-магазинов. Принципы работы конструкторов. /Лек/	6	2	ПКО-2.1 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
6.2	Знакомство с сервисами по созданию интернет-магазинов в глобальной сети Интернет для виртуальной коммерции в секторе В2С (Business-to-Customers). /Пр/	6	4	ПКО-2.1 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
6.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	6	ПКО-2.1 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 7. Методы продвижения сайтов в сети Интернет					
7.1	Роль поисковых систем в виртуальной коммерции и продвижении сайтов. SEO-оптимизация. Подбор семантического ядра. /Лек/	6	2	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
7.2	Знакомство с методами SEO-оптимизации веб-сайтов для продвижения их в глобальной сети Интернет. /Пр/	6	2	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
7.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	4	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 8. Аудит безопасности сайта					
8.1	Понятие аудит безопасности сайта. Онлайн-сервисы для проверки безопасности сайтов. /Лек/	6	2	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
8.2	Изучение и проверка сайтов с помощью сервисов на наличие уязвимостей и угроз с помощью различных интернет аудитов. /Пр/	6	2	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
8.3	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	4	ПКО-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 9. Перспективы развития виртуальной коммерции					
9.1	Основные направления развития систем виртуальной коммерции. Перспективы развития виртуальной коммерции в России. /Лек/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

9.2	Подготовка докладов и презентаций в Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	6	2	ПКО-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
9.3	Зачет /Зачёт/	6	0	ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кобелев О. А., Пирогов С. В.	Электронная коммерция: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Гаврилов, Л. П.	Электронная коммерция: учебное пособие по выполнению практических работ	Москва: СОЛОН-Пресс, 2017	http://www.iprbookshop.ru/90383.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Макаренкова Е. В.	Электронная коммерция: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90905 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Макаренкова, Е. В.	Электронная коммерция: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	http://www.iprbookshop.ru/11134.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<http://nethouse.ru/internet-magazin> - Бесплатный конструктор сайтов

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных и практических занятий используется демонстрационное оборудование.

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

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<p>ПКО-2: Способен эксплуатировать и сопровождать информационные системы и сервисы</p> <p>ПКО-2.1: Использует технологические и функциональные стандарты, современные модели и методы оценки качества и надежности при проектировании, конструировании и отладке программных средств</p> <p>ПКО-2.2: Проводит обследование организаций, выявляет информационные потребности пользователей, формирует требования к информационной системе, участвует в реинжиниринге прикладных и информационных процессов</p> <p>ПКО-2.3: Применяет к решению прикладных задач базовые алгоритмы обработки информации, выполняет оценку сложности алгоритмов, программирует и тестирует программы</p>			
<p>З понятие и сущность виртуальной коммерции; структуру рынка виртуальной коммерции; преимущества использования виртуальной коммерции; информационные технологии, применяемые в виртуальной коммерции; методы сбора и обработки информации, необходимой для создания и продвижения системы виртуальной коммерции; методы анализа поведения потребителей в сети интернет; основные принципы ведения интернет-маркетинга; методы планирования в области продвижения (продажи) товаров и услуг в сети интернет</p>	<p>Изучение, поиск и сбор необходимой информации</p>	<p>Полное, развернутое, грамотное и логическое изложение вопросов; правильность выполнения тестового задания</p>	<p><i>З - вопросы к зачету</i> <i>Т - тест</i></p>
<p>У анализировать тенденции развития рынка виртуальной коммерции; создавать сайт интернет-магазина; разрабатывать план мероприятий по внедрению систем виртуальной коммерции на предприятиях;</p>	<p>Представленный материал фактически верен, верная интерпретация основной и дополнительной литературы</p>	<p>Умение пользоваться дополнительной литературой</p>	<p><i>ТД - терминологический диктант</i></p> <p><i>Д - доклад</i></p>

<p>использовать системы веб-аналитики и настраивать их под нужды системы виртуальной коммерции; производить анализ поведения потребителей в системах виртуальной коммерции; использовать технологии интернет-маркетинга; осуществлять продажу товаров и услуг в сети интернет; использовать платежные системы виртуальной коммерции; планировать продвижение (продажи) товаров и услуг в сети интернет; оценивать возможность применения инновационных решений на конкретном предприятии торговли</p>			
<p>В навыками использования современных информационных технологий в решении задач коммерции на электронном рынке; приемами внедрения технологий виртуальной коммерции на предприятии; навыками автоматизированного сбора аналитической информации для нужд системы виртуальной коммерции; инструментарием для анализа поведения потребителей в сети интернет; технологиями по продвижению и оптимизации вебсайта системы виртуальной коммерции; приемами интернет-маркетинга; навыками работы с системами электронной торговли, продажи товаров и услуг в сети интернет; технологиями продвижения (продажи) товаров и услуг в сети интернет.</p>	<p>Наличие уверенных действий по применению полученных знаний на практике</p>	<p>Подробное, последовательное, грамотное решение задания с теоретическими обоснованиями</p>	<p><i>ИЗ – индивидуальные задания</i></p>

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

50-100 баллов (зачет)

2 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

Вопросы к зачету:

1. Перечислите основные модели электронного бизнеса в России. Какие из перечисленных основных моделей электронного бизнеса в России можно отнести к виртуальной коммерции?
2. С какого времени возможности Интернета используются в России для виртуальной коммерции?
3. Что представляет собой виртуальная коммерция?
4. Перечислите основные типы взаимодействия в виртуальной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2B.
5. Перечислите существующие типы взаимодействия в виртуальной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2C.
6. Какие типы взаимодействия в виртуальной коммерции вы знаете? Приведите примеры модели взаимодействия C2C.
7. Дайте определение интернет-магазина. Назовите характерные черты интернет-магазина.
8. Какие вы знаете системы классификации Интернет-магазинов?
9. Перечислите отличия интернет-витрины от интернет-магазина.
10. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга?
11. Какие виды электронных расчётов вы знаете?
12. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе?
13. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе?
14. Что такое интернет-магазин?
15. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
16. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
17. Можно ли называть партнерский магазин интернет-магазином?
18. В чем состоит смысл партнерских интернет-магазинов?
19. Что такое веб-аналитика? Назовите основные задачи веб-аналитики. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
20. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
21. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
22. Назовите характерные черты интернет-магазина.
23. Что представляет собой конструктор интернет-магазина. Назовите основные принципы работы конструктора интернет-магазина.
24. Что представляет собой поисковая система?
25. Какие параметры учитывает поисковая система при вычислении релевантности сайта, т.е. степени соответствия сайта введённому запросу?
26. Какие факторы оптимизации может контролировать владелец сайта?
27. Какие мероприятия относятся к внутренней оптимизации сайта?
28. Какие методы относятся к внешней поисковой оптимизации?
29. Что такое семантическое ядро?
30. Что представляют собой ключевые фразы?
31. Какие факторы понижают рейтинг сайта в поисковой выдаче?
32. Каким способом можно существенно повысить безопасность сайта?
33. Как называется работа по нахождению недочетов в коде сайта и всем программном обеспечении сервера.
34. Какие действия включает в себя комплексный аудит?
35. От какого главного фактора зависит риск взлома сайта?

Критерии оценки

Один вопрос оценивается максимум в 25 баллов.

50-100 баллов - зачет;

Тесты

1. Электронный бизнес – это:

- а) электронная экономическая деятельность, которая совершается с помощью ИКТ с целью получения прибылей;
- б) предоставление финансовыми институтами финансовых услуг своим клиентам относительно эффективного оперирования средствами на финансовых рынках при помощи ИКТ;
- в) экономическая деятельность на электронном рынке для всех субъектов этого рынка;
- г) предпринимательская деятельность на электронном рынке.

2. Виртуальная коммерция – это:

- а) электронная экономическая деятельность, обеспечивающая полный замкнутый цикл бизнес-процессов, который включает заказ товаров или услуг, проведение платежей, доставку товаров или услуг путем ИКТ и обеспечивает передачу прав пользования либо собственности юридических или физических лиц другим лицам;
- б) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранение, передачу, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых принципов и общих правил;
- в) технологии совершения коммерческих операций в сети Интернет;
- г) совершение коммерческих соглашений при помощи ИКТ.

3. Интернет-трейдинг – это:

- а) финансовая посредническая деятельность, совершаемая на электронном рынке;
- б) предоставление финансовыми институтами услуг для эффективного использования финансовых инструментов на финансовых рынках при помощи ИКТ;
- в) предоставление информационных услуг на электронном рынке;
- г) посредническая деятельность, совершаемая на фондовых и денежных рынках.

4. Web-сайт, обеспечивающий рекламу информации, выбор товаров или услуг, прием заказов, проведение взаиморасчетов, контроль исполнения заказов и их доставку, – это:

- а) электронная торговая площадка;
- б) портал предприятия;
- в) электронный магазин;
- г) портал.

5. CRM-система – это:

- а) система управления закупками;
- б) система управления цепью поставщиков;
- в) система управления продажами;
- г) система сопровождения потребителей.

6. Типовыми решениями систем управления закупками являются:

- а) система закупок, интегрированная с ERP-системой или специализированная система управления закупками;
- б) портал;
- в) Интернет-витрина;
- г) отраслевой электронный каталог.

7. Система управления продажами – это:

- а) электронная торговая площадка;
- б) электронный магазин;
- в) фронт-офис и бэк-офис компании с соответствующими подсистемами;
- г) отраслевой электронный каталог.

8. Основными заданиями электронной рекламы является:

- а) маркетинговые и экономические;
- б) сбытовые;
- в) увеличение прибыли;
- г) информационное обеспечение.

9. Основными недостатками использования электронной рекламы является:

- а) проблемы безопасности;

- б) низкий уровень популярности среди потребителей;
- в) крайне негативное отношение пользователей Интернет;
- г) достаточно высокий уровень сложности;
- д) ограниченная скорость канала связи.

10. Основными видами электронной рекламы являются:

- а) регистрация в поисковых системах;
- б) создание Web-сервера;
- в) реклама с использованием e-mail и баннеров.

Инструкция по выполнению

Выбирается один вариант ответа из предложенных.

Критерии оценки

Максимальное количество баллов – 10.

Каждый вопрос оценивается в 1 балл: 1 балл – ответ верный, 0 баллов – ответ не верный.

Тематика докладов

1. Интернет – новый глобальный рынок и уникальный маркетинговый инструмент.
2. Инвестиционная привлекательность российского Интернет-бизнеса.
3. Особенности конкуренции на Интернет-рынке.
4. Переход бизнес-процессов в Интернет-пространство.
5. Бизнес в Интернете: от простого веб-сайта до информационного портала.
6. Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха.
7. Технологии разработки Интернет-проектов.
8. Проблемы внедрения Интернет-проектов.
9. Суть и содержание электронного бизнеса.
10. История возникновения электронного бизнеса.
11. Эволюция бизнеса в Интернете.
12. Правовые аспекты бизнеса в Интернете.
13. Электронный бизнес и государственные структуры.
14. Виртуальная коммерция как основа электронного бизнеса.
15. Суть и содержание виртуальной коммерции.
16. Виртуальная организация как новая форма организации бизнеса.
17. Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин.
18. Технология торговли в виртуальном магазине.
19. Современное положение и перспективы развития электронного правительства.
20. Системы электронных переводов в Интернете.
21. Банковские услуги путем Интернета.
22. Классификация видов Интернет-услуг.
23. Телеработа: глобальные изменения на рынке труда.
24. Влияние электронного бизнеса на жизнь общества.
25. Подobie и отличие традиционного и виртуального магазинов.

Критерии оценки

Максимальное количество баллов – 20.

Подготовка доклада оценивается в 20 баллов:

18-20 – выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

9-17 – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты: имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

1-8 – имеются существенные отступления от требований к оформлению доклада: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод;

0 – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы либо работа студентом не представлена.

Терминологический диктант

Запишите продиктованные 20 терминов, дайте им определение.

1. Аутсорсинг
2. Баннерообменная сеть
3. Биллинг
4. Бизнес-процесс
5. Бэк-офис
6. Виртуальное предприятие
7. Веб-витрина
8. Венчурный портал
9. Голосовая коммерция
10. Динамическая коммерция
11. Интернет-банкинг
12. Интернет-инкубаторы
13. Контент
14. Овердрафт
15. Фронт-офис
16. Электронный аукцион
17. Электронный бизнес
18. Электронная платежная система
19. Электронная цифровая подпись
20. CRM-система

Критерии оценки

Максимальное количество баллов – 40.

Каждое определение оценивается в 2 балла: 2 балла – ответ верный, 1 балл – допущены незначительные ошибки, 0 баллов – допущены значительные ошибки или ответ не верный.

Индивидуальные задания

Задание 1.

1.1. В сети Интернет войти на web-сайты по указанным адресам:

<http://www.chance.ru>

<http://www.mnogomebel.ru/>

www.lesprom.ru/

<http://www.holodilnik.ru/>

<http://mymegacard.ru/>

<http://www.ducati.com/>

www.samarastat.ru

1.2. Ознакомиться со структурой и информационным наполнением сайтов.

1.3. Классифицировать сайты по основным признакам:

	Корпоративные web	Интернет-магазины	Промо-сайты	Вертикальные интернет-порталы	Сайты иностранных государств	Электронные торговые системы	Информационные сайты
Классификация (пункт 3)							
Модель (пункт 4)							

1.4. Для каждого сайта определить модель виртуальной коммерции.

Задание 2.

2.1. Посетите два Интернет – магазина (на выбор), изучите их каталоги продукции, предлагаемые сервисы.

2.2. Пройдя основные этапы оформления заказа товара, охарактеризуйте работу магазина.

2.3. Составьте сводную таблицу для анализа. Причем, критерии оценки вы можете выбрать самостоятельно. Вес критерия определяется экспертным путем.

Критерий оценки интернет-магазина	Вес критерия	Оценка критерия по 10-балльной шкале		Произведение веса критерия на оценку	
		Сайт 1	Сайт 2	Сайт 1	Сайт 2
1. Дизайн					
2. Навигация по сайту					
3. Процедура поиска товара					
4. Этапы и операции оформления заказа					
5. Оплата					
6. Доставка					
7. Дополнительные услуги					
8. Персонализация взаимодействия					
Итого:					

Критерии оценки

Максимальное количество баллов – 30.

Необходимо выполнить все пункты двух индивидуальных заданий, каждое из которых оценивается в 15 баллов:

11-15 – студент выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи;

6-10 – студент выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета;

1-5 – студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки;

0 – студент выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

При изучении дисциплины используются как традиционные, так и современные методы организации учебного процесса:

1. Проведение лекционных занятий проводится в форме презентаций в системе Power Point:

- информационные лекции;
- проблемные лекции;
- интерактивные лекции.

2. Активные формы занятий:

- семинарские занятия в виде решения практических задач;
- защита творческих работ по дисциплинам бакалавриата направления подготовки «Прикладная информатика в менеджменте».

3. Информационно-коммуникационные занятия:

- защита выполненных практических заданий в виде презентации.

На семинарских занятиях проводятся блиц-опросы обучающихся в целях определения уровня понимания и усвоения ключевых понятий дисциплины, а также обучающийся осуществляют решение и разбор совместно с преподавателем конкретных профессиональных ситуаций (ситуационные задачи).

В качестве домашних заданий обучающиеся готовят сообщения, доклады и презентации с последующим их обсуждением на семинарских занятиях.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой студентам необходимо придерживаться. Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над литературой, расширении круга знаний.

При подготовке к занятиям семинарского типа:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- уяснить, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия).

Основным методом приобретения знаний в высшей школе является самостоятельная работа студентов. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан

прочитать основную и по возможности дополнительную литературу и дополнить конспекты лекций недостающим материалом.

Контроль знаний проводится во время итоговой аттестации (зачет) в виде устных ответов студентов на вопросы.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами.