

Министерство просвещения РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный педагогический университет им.
Р. Гамзатова»
Факультет профессионально-педагогического образования
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМП
« » 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01 Дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1)

Б1.Б.ДВ.01.01 Бизнес информатика

Направление подготовки 44.03.04 *Профессиональное обучение (по отраслям)*
Профиль подготовки *Информационные технологии*
Квалификация *Бакалавр*
Формы обучения: *очная; заочная*
Сроки обучения : *очно – 4 года; заочно- 4,5 года*

Форма обучения	Курс	Семестр	Количество часов					Форма итоговой аттестации (экз./зачет)
			Трудоемкость	Лекции	Практические занятия	Пром. контроль	СРС	
Очная	2	4	72	14	16		42	Зачет
Заочная	2	4	72	2	4	3	63	Зачет

Махачкала, 2023

Зияудинова О.М. Рабочая программа дисциплины «Бизнес информатика». Махачкала: ДГПУ, 2023. – 23 с.

Рецензенты: Гаджиев Т.С., к.ф.-м.н., доцент кафедры информатики
Рахметов Т.С., к.п.н., доцент кафедры экономики и дизайна

Программа утверждена на заседаниях:

кафедры информационных технологий и экономики
(протокол № 11 от 5 июня 2023 г.)

и.о. зав. кафедрой:



Р.А. Таибова

ученого совета факультета профессионально-педагогического образования
(протокол № 10 от 8 июня 2023 г.)

Председатель совета



Ш.А. Магомедов

учебно-методического совета ДГПУ
(протокол № 4 от 3 июля 2023 г.)

/ Председатель совета



И.А. Дибиров

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является усвоение студентами представления об общих принципах, моделях и технологиях организации электронного бизнеса, о его современном состоянии и развитии.

Достижение основной образовательной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Формирование теоретических знаний студентов об основах организации и функционирования предприятий электронного бизнеса;
2. Изучение классификации основных направлений электронного бизнеса его достоинств и недостатков, а также вопросов, связанных с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции;
3. Обучение студентов системам электронного управления документами;
4. Усвоение методов оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса, перспектив их развития и решения проблем, возникающих в их деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Бизнес информатика» входит в вариативную часть учебного плана по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение и изучается по выбору студента.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате освоения дисциплин: «Информатика», «Производственное обучение», «Информационные и коммуникационные технологии в образовании», «Экономическая теория», «Компьютерные коммуникации и сети», «Информационные системы», «Прикладные программные средства».

Знание по дисциплине «Электронный бизнес» необходимо студентам для изучения дисциплин «Организация электронной коммерции», «Экономика образования» и выполнения заданий учебной и производственной практик.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Бизнес информатика» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС по направлению 44.03.44 Профессиональное обучение:

а) профессиональные (ПК):

- - готовностью к анализу и организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских, организациях и предприятиях (ПК-24) ;
- способностью выполнять работы соответствующего квалификационного уровня (ПК-32);

– готовностью к формированию профессиональной компетентности рабочего (специалиста) соответствующего квалификационного уровня (ПК-34).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- тенденции и перспективы развития электронного бизнеса в России за рубежом;
- способы и методы организации электронного бизнеса;
- технологии ведения расчетов между покупателями и продавцами посредством сети Интернет;

уметь:

- проводить анализ и оценку эффективности электронного бизнеса;
- применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий электронного бизнеса;
- проектировать Интернет-приложения для электронного бизнеса с использованием существующих средств автоматизации разработки;
- осуществлять поиск и анализ информации Интернет для информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия;

владеть:

- способностью распознавать различные виды технологий при ведении расчетов между покупателями и продавцами в сети Интернет;
- навыками работы в рамках отдельных технологий электронного бизнеса;
- способами применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения технологий ведения электронного бизнеса.

Таблица 1

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	
	Очно	Заочно
Общая трудоемкость (час)	72	72
Трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Аудиторные занятия (всего)	30	6
лекции	14	2
Практические занятия (пз)	16	4
промежуточный контроль		3
Самостоятельная работа (всего)	42	63
Итоговая аттестация	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины

Таблица 2

5. 1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов
Модуль 1. Основы и составляющие электронного бизнеса		
1.1	Основные понятия электронного бизнеса	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.
1.2.	Основные формы присутствия компаний в интернете	Коммерческий цикл в электронной коммерции. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции. Базовые технологии (техно-экономические и правовые основы) электронной коммерции.
1.3.	Электронный маркетинг и брендинг	Общее понятие сектора ЭК. История развития секторов ЭК. Основные сектора ЭК (С2С, В2В, В2С). Понятие секторов С2С, В2В, В2С. Системы электронной коммерции в потребительском секторах С2С, В2В, В2С.
1.4.	Электронный брендинг	Системы электронной коммерции в потребительском секторах С2С, В2В, В2С.
Модуль 2. Планирование и организация электронного бизнеса		
2.1	Платежные системы и Интернет-банкинг	Интернет-проект в ЭК. Факторы эффективного развития интернет-проектов. Создание и внедрение приложений ЭК.
2.2.	Электронный бизнес в социальных сетях	Системы ЭК. Использование систем класса PEER-TO-PEER в ЭК. Взаимодействие бизнеса и граждан с государством. Процесс внедрения ERP-системы.
2.3.	Электронные торги, государственные закупки	Понятие и структура сайтпромоутинга. Интернет-реклама. Понятие поисковой оптимизации. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Увеличение релевантности веб-ресурса.
2.4.	Правовые основы электронного бизнеса	Инструменты правового регулирования взаимоотношений в электронном бизнесе. Сферы правового регулирования в электронном бизнесе. Международные правовые основы электронной коммерции. Российские организации, занимающиеся правовым обеспечением и организационными вопросами в сфере электронного бизнеса. Правовые нормы ведения электронного бизнеса в России.

Таблица 3

5.2. Тематический план изучения дисциплины

№ п/ п	Раздел дисципли- ны	Виды учебной работы и их трудоемкость (час)								Форми- руемые компе- тенции
		Лекции		Практиче- ские занятия		Промежу- точный кон- троль		СРС		
		Оч- но	За- очно	Оч- но	За- очно	Очно	Заоч- но	Оч- но	Заочно	
Модуль 1. Основы и составляющие электронного бизнеса										
1.1	Основные понятия электронного бизнеса	2		2				4	6	ОК-3, ПК-11, ПК-14.
1.2	Основные формы присутствия компаний в интернете	2		2	2			4	8	ОК-3, ПК-11, ПК-14.
1.3	Электронный маркетинг и брендинг	2	2	2				6	8	ОК-3, ПК-11, ПК-14.
1.4	Электронный брендинг	2		2				4	8	ОК-3, ПК-11, ПК-14.
	Промежуточный контроль									
	Итого по 1 модулю									
Модуль 2. Планирование и организация электронного бизнеса										
2.1	Платежные системы и Интернет-банкинг	2		2	1			6	9	ОК-3, ПК-11, ПК-14.
2.2	Электронный бизнес в социальных сетях	2		2				6	8	ОК-3, ПК-11, ПК-14.
2.3	Электронные торги, государственные закупки	1		2	1			6	8	ОК-3, ПК-11, ПК-14.

2.4	Правовые основы электронного бизнеса	1		2				6	8	ОК-3, ПК-11, ПК-14.
	Промежуточный контроль									
	Итого по II модулю									
	Итоговая аттестация	За- чет	За- чет				3			
	Итого	14	2	16	4		3	42	63	

Таблица 4

5.3. Темы практических занятий

№ п/п	Разделы дисциплины	Тема	Цель	Учебно-методические материалы	Результат
Модуль I. Основы и составляющие электронного бизнеса					
1.1	Основные понятия электронного бизнеса	Виды электронного бизнеса	Обучить составлению аналитического обзора Web-сайтов по отдельным видам электронного бизнеса или web-сайтов конкурентов.		Отчет в печатной форме.
1.2	Основные формы присутствия компаний в интернете	Торговая площадка	Сформировать умения продажи собственной продукции, покупки материалов, комплектующих изделий, заключать договора, проводить платежи в режиме on-line.		Проведение закупок на конкурсной основе в режиме off-line, on-line.
1.3	Электронный маркетинг и брендинг	Разработка бизнес-плана собственного электронного бизнеса	Развить навыки умение организации планов маркетинга, раскрутки и оптимизации сайта».		Разработанный бизнес план (проект) собственного электронного бизнеса. Отчет в пе-

					чатной форме.
1.4	Электронный брендинг	Разработка бизнес-плана собственного электронного бизнеса	Обучить проектированию бизнес-плана собственного электронного бизнеса.		Разработанный бизнес план (проект) собственного электронного бизнеса Оптимизация сайта
Модуль 2. Планирование и организация электронного бизнеса					
2.1	Платежные системы и Интернет-банкинг	Платежные системы	Закрепить на практике навыки работы с различными платежными системами.		Письменный отчет исследования принципов работы и основного функционала платежных систем
2.2	Электронный бизнес в социальных сетях	Использование программных продуктов для разработки бизнес-планов (MS Project, Project Expert).	Обучить разработке бизнес-планов (MS Project, Project Expert).		Демонстрация бизнес-плана в программе MS Project,
2.3	Электронные торги, государственные закупки	И изучение типовых договоров, необходимых для регулирования электронной торговли	Сформулировать необходимые навыки составления типовых договоров и соглашений для электронных торгов		Составленные договора
2.4	Правовые основы электронного бизнеса	Нормативно-правовые акты регламентирующие электронный бизнес	Изучить нормативно-правовые акты, регулирующие эл.бизнес по следующим вопросам: подключения и использования Интернет; защиты информации в Интернет; рекламы в Интернет; защиты авторского права в Интернет; защиты авторского		Устный опрос

			права в Интернет; преступлений, совершаемых в Интернет;		
--	--	--	--	--	--

5.4. Самостоятельная работа студентов

5.4.1. Основные направления самостоятельной работы

- изучение литературы и лекционного материала;
- подготовка к лабораторным занятиям, оформление их результатов и защита;
- подготовка к промежуточному и торговому контролю;
- написание рефератов, подготовка презентаций по дисциплине;

5.4.2. Тематика рефератов

1. Российская реальность и перспективы Интернет - экономики в России.
2. Интернет - новый глобальный рынок и уникальный маркетинговый инструмент.
3. Инвестиционная привлекательность российского Интернет-бизнеса.
4. Особенности конкуренции на Интернет-рынке.
5. Перевод бизнес-процессов в Интернет-пространство.
6. Бизнес в Интернете: от простого Вэб-сайта до информационного портала.
7. Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха.
8. Технология разработки Интернет-проектов.
9. Разработка стратегии продвижения сетевого ресурса.
10. Проблемы внедрения Интернет-проектов.
11. Сущность и содержание электронного бизнеса.
12. Разработка глоссария терминов электронного бизнеса.
13. История возникновения электронного бизнеса.
14. Эволюция бизнеса в Интернете.
15. Правовые аспекты бизнеса в Интернете.
16. Электронный бизнес и государственные структуры.
17. Электронная коммерция как основа электронного бизнеса.
18. Сущность и содержание электронной коммерции.
19. Тактические приемы электронной коммерции.
20. Индивидуализация торговли (business to consumer).
21. Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин.
22. Сходства и различия традиционного и виртуального магазинов.
23. Технология торговли в виртуальном магазине.
24. Интеграция корпоративных связей (business to business).
25. Правовая основа электронной коммерции.
26. Системы электронных платежей в Интернете.

27. Банковские услуги посредством Интернет.
28. Классификация видов Интернет-услуг.
29. Дистанционное образование как вид Интернет-бизнеса.
30. Консалтинг в сфере электронного бизнеса.
31. Сущность и содержание мобильного бизнеса.
32. Телеработа: глобальные изменения на рынке труда.
33. Перспективы развития электронного бизнеса в России.
34. Примеры успешных решений в области электронного бизнеса.
35. Влияние электронного бизнеса на жизнь общества.

Таблица 5

5.4.3. Задания для самостоятельного выполнения

№ п\п	Разделы дисциплины	Количество часов	Задания	Литература	Форма отчетности и контроля
Модуль I. Основы и составляющие электронного бизнеса					
1.1	Основные понятия электронного бизнеса	4	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (1-4,17-18)	3,4,5,7,8	Отчет по практической работе №1. Реферат в форме презентации
1.2	Основные формы присутствия компаний в интернете	4	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов 13,14,22,23, 28	3,4,5,6,7,8,9	Отчет по практической работе №2. Реферат в форме презентации
1.3	Электронный маркетинг и брендинг	6	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка рефератов 8,9,10,20,19	1,7,8,9	Отчет по практической работе №3. Реферат в форме презентации
1.4	Электронный брендинг	4	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям	1,7,8,9,11	Отчет по практической работе №4. Реферат в

			<p>тиям.</p> <p>3. Подготовка рефератов: 6,7,11,12</p>		форме презентации
Модуль II. Планирование и организация электронного бизнеса					
2.1	Платежные системы и Интернет-банкинг	4	<p>1. Изучение литературы и лекционного материала.</p> <p>2. Подготовка к практическим занятиям.</p> <p>3. Подготовка рефератов: 24, 26,27</p>	4,9,10,13	Отчет по практической работе №5. Реферат в форме презентации
2.2	Электронный бизнес в социальных сетях	4	<p>1. Изучение литературы и лекционного материала.</p> <p>2. Подготовка к практическим занятиям.</p> <p>3. Подготовка рефератов: 23, 29,31, 32</p>	1,2,6,7,11,13,14	Отчет по практической работе №6. Реферат в форме презентации
2.3	Электронные торги, государственные закупки	4	<p>1. Изучение литературы и лекционного материала.</p> <p>2. Подготовка к практическим занятиям.</p> <p>3. Подготовка рефератов: 16, 19, 30,35</p>	1,2,9,10,14	Отчет по практической работе №7. Реферат в форме презентации
2.4	Правовые основы электронного бизнеса	6	<p>1. Изучение литературы и лекционного материала.</p> <p>2. Подготовка к практическим занятиям.</p> <p>3. Подготовка рефератов: 5, 15,25,33,34</p>	1,2,9,10,11,12	Отчет по практической работе №8. Реферат в форме презентации

6.Образовательные технологии

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

В аудитории проводятся лекции и лабораторные занятия. Лекционные занятия освещают концептуальные и теоретические вопросы. На них обуча-

емым предлагается базовый материал курса. Лекционные занятия проводятся с применением мультимедийных средств. Лабораторные занятия проводятся с целью закрепления лекционного материала с помощью показа и разбора конкретных примеров, обсуждения проблемных вопросов, а также освоения конкретных языков и систем, а также получения навыков решения задач с использованием изученных систем. На лабораторных занятиях студенты должны научиться владеть методами оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; перспектив развития и проблем каждого из направлений, а также законодательных и правовых вопросов.

Самостоятельная работа выполняется студентами по предлагаемым темам, в том числе выбранным для самостоятельного изучения. Некоторые из них докладываются на семинарах с последующим обсуждением студентами.

7. Оценочные средства контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации студентов

7.1. Модуль I

Тест 1.

1. Форма бизнеса, при которой все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиент и партнеров, перенесены в Интернет - это:

- a) Электронный бизнес.
- b) Оффшорный бизнес.
- c) Деловой.
- d) Традиционный

2. Экономическими предпосылками возникновения и развития электронной коммерции является:

- a) Возможность снижения транзакционных издержек за счет передачи информации получателю напрямую, минуя стадию бумажных документов.
- b) Возможность осуществления бизнес – процессов электронным образом на основе информационно – коммуникационных технологий.
- c) Объективная необходимость снижения издержек, возникающих в коммерческих циклах, и приближение их к нормам, достигнутым в результате автоматизации циклов производственных.
- d) Возможность снижения издержек на получение необходимой для ведения бизнеса информации.

3. Платежи в электронном бизнесе можно осуществить следующим образом: (тип вопроса: множественный выборочный вопрос)

- a) оплата наличными
- b) оплата банковским переводом
- c) оплата наложенным платежом

- d) оплата почтовым или телеграфным переводом
- e) электронной наличностью
- f) дебетовой пластиковой картой
- g) кредитной пластиковой картой
- h) электронной наличностью
- i) web – деньгами
- j) скретчкартой
- k) смарткартой
- l) все варианты верны
- m) все варианты верны кроме 4
- n) все варианты верны кроме 1,2,4
- o) все варианты верны кроме 4, 10

4. Хостинг - это:

- a) Разработка структуры, дизайна и содержимого сайта
- b) Регистрация сайта в органах, регулирующих предпринимательскую деятельность
- c) Регистрация доменного имени сайта.
- d) Размещение сайта на собственном или арендуемом сервере

5. Основным показателем эффективности Интернет-рекламы является

- a) Коэффициент возврата посетителей.
- b) Стоимость одной продажи
- c) Отношение числа нажатий к числу показов.

6. Экономическая эффективность электронного бизнеса - это:

- a) Отношение результата его применения к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы.
- b) Отношение прибыли к затратам.
- c) Отношение дохода к затратам.

7. Для оценки эффективности электронного бизнеса используют:

- a) Экономические, маркетинговые и организационные показатели.
- b) Процент увеличения валового дохода к предыдущему периоду.
- c) Процент увеличения посетителей сайта.

8. Какие из видов моделей применимы в области здравоохранения, программного обеспечения, телекоммуникаций:

- a) Вертикальные.
- b) Горизонтальные.
- c) Смешанные.
- d) Все выше указанные.

9. Правовой основой электронной коммерцией является:

- a) Электронная цифровая подпись.
- b) Гражданский кодекс РФ.
- c) Закон «Об электронной цифровой подписи».

10. Электронная цифровая подпись это:

а) Реквизит электронного документа, предназначенный для защиты данного электронного документа от подделки, аутентификации пользователя и придания документу юридической силы. б) Набор символов в электронном документе, подтверждающих его подлинность.

с) Совокупность данных в виде имени и пароля пользователя информационной системы, а также печати организации на распечатке документа для удостоверения его подлинности.

11. Какие виды деятельности в Интернет признаются преступлениями?

а) Распространение рецептов изготовления наркотиков.

б) Распространение рекламы об интим-услугах и товарах.

с) Размещение информации с угрозами взрывов или поджогов.

д) Размещение информации, компрометирующей должностных лиц и правительство.

12. Размер пластиковой карты устанавливается:

а) Банком – эмитентом и может быть произвольным.

б) Фирмой, принимающей оплату по пластиковым картам.

с) Банком – эквайером и составляет $L = 85.6$ мм, $S = 53.9$ мм, $H = 0.76$ мм.

д) Международной организацией стандартизации ISO.

13. Закон о рекламе не регулирует вопросы:

а) 1. Неэтичной рекламы.

б) 2. Рекламы в Интернет.

с) 3. Заведомо ложной рекламы.

14. Спам – это:

а) 1. Незапрашиваемая информация, рассылаемая в массовом порядке по электронной почте.

б) 2. Незаконная реклама.

с) 3. Один из наиболее эффективных способов рекламы.

15. Уровень зрелости электронных платежных систем определяют следующие требования:

а) 1. Конфиденциальность.

б) 2. Целостность информации.

с) 3. Идентификация.

7.2. Модуль II

Тест2.

Для каждого вопроса необходимо указать соответствие номера подвопроса и буквы правильного ответа

1. Выделите отличительные черты структуры 1 – интернет – магазина и 2-корпоративного сайта.

а) очень подробная информация о самом проекте;

б) наличие интересной тематической информации, которая может быть полезна аудитории;

- в) наличие специальных разделов, содержащих подробные пошаговые инструкции по каждой форме оплаты;
- г) наличие специальных систем автоматизации обработки заказа;
- д) необходимость повышения узнаваемости и известности логотипа, поэтому оформление главной страницы сайта обычно осуществляется с использованием фирменного стиля и фирменных цветов, на видном месте располагается рекламный слоган.
- е) главная страница не должна быть "тяжелой", в смысле объема, измеряемого в килобайтах;
- ж) на самом видном месте должны находиться основные рубрики каталога товаров и поисковая система

2. Выделите отличительные черты: 1- Интернет-трейдинга, 2 - Платежных систем, 3 - Интернет-банкинга.

- а) высокий "порог входа", обеспечения максимально простых механизмов внесения денежных средств для пополнения счетов и механизмов снятия денег со счетов.
- б) позволяют удаленно, из офиса фирмы, совершать платежи со счета, передавая платежные поручения по прямому каналу с банком или через Интернет по защищенному каналу
- в) наблюдение рыночной информации,
- г) открытие и ведение виртуальных счетов клиентов
- д) Online-интеграция с системами технического анализа, с архивами и базами данных;
- е) строятся с учетом специфики взаимоотношений продавцов и покупателей в данной отрасли;

3. Выделите отличительные черты структуры 1 – баннерной сети, 2- рекламного агентства, 3- дизайн-студии.

- а) Наличие портфолио;
- б) Наличие небольшого прямоугольного графического изображения в формате GIF, JPG или другом, который можно использовать для его размещения на сайте, содержащего рекламное изображение и гиперссылку, ведущую на сайт рекламодателя;
- в) Наличие промоушн-страниц;
- г) Сайт должен являться образцом того, на что способны разработчики. Поэтому часто сайты являются образцом применения максимума последних разработок в области программного обеспечения для Web;
- д) Программное обеспечение, обеспечивающее процедуру обмена рекламными носителями; между сайтами-участниками;

4. Охарактеризуйте варианты концепций бизнеса в Интернете: 1 - организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса, 2-информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса, 3 - рекламная модель, 4 - создание Интернет-компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.

- а) создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение, предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами;
- б) создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т. п.;
- в) создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах; обеспечение возможности оформления клиентом online-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется; продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы;
- г) создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами; налаживание системы поставок и складской системы; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет;
- д) создание сайта для сбора благотворительных пожертвований;

5. Интересно, насколько вы разбираетесь в бизнес – моделях, с точки зрения клиентуры компании: 1-бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя, 2-бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей, 3 – маркетинговые системы, 4 – электронное правительство, 5 - бизнес для бизнеса?

- а) С2А;
- б) G2С;
- в) В2С;
- г) С2В;
- д) С2С;
- е) В2В;
- ж) В2А, В2G;

6. Что, на ваш взгляд, наиболее характерно для структуры системы 1- В2С, 2 - В2В, 3- С2С?

- а) Средства технического анализа online;
- б) Средства электронного документооборота;
- в) Площадка хостинга сайта;
- г) Бэк-офис;
- д) Служба доставки;
- е) Подразделение по работе с поставщиками;
- ж) Система расчетов за товары и услуги;
- з) Маркетинговая служба;
- и) Все перечисленное;

7. Расположите в правильной последовательности этапы оценки жизнеспособности бизнес-идеи В2С.

- а) Сколько посетителей и какими способами первоначально должно быть привлечено на сайт для формирования необходимого круга покупателей?

Почему посетители будут совершать покупки именно на сайте компании, а не у конкурента?

б) Какой уровень цен необходимо установить на продукцию, товары, услуги компании, чтобы окупить все затраты и получить планируемую прибыль? Будут ли продукция, товары, услуги, предлагаемые компанией, конкурентоспособны при таких ценах?

в) Какова цена начального формирования и ежемесячного поддержания аудитории сайта с использованием выбранных средств? Какова цена сформированной аудитории сайта?

г) Как будет осуществляться обслуживание потребителей (технология)?

д) Какие потребности клиентов будет удовлетворять проект?

е) Какова средняя сумма покупки и сколько покупателей в месяц должны совершать покупки для достижения планируемого объема продаж?

ж) Сколько новых посетителей и какими способами должно ежемесячно привлекаться на сайт для поддержания сформированного круга покупателей и, возможно, его расширения?

з) Какую рыночную нишу (сегмент рынка) он займет? Его емкость, конкуренты?

и) Каковы эти затраты в пересчете на единичную продажу? Какова себестоимость продукции, товаров, услуг с учетом вышеуказанных расходов?

к) Какую долю рынка в этом сегменте проект планирует захватить? Какой объем продаж необходим компании для достижения контроля над соответствующей долей рынка?

8. Что, на ваш взгляд, наиболее характерный пример реализации модели 1- В2С, 2 - В2В, 3- С2С?

а) электронные казино;

б) Интернет - магазины;

в) компании-производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг;

г) консалтинговые компании;

д) интернет - биржи;

е) Интернет – аукционы;

9. Чем отличаются интернет-сервисы: 1 - контент-проект, 2 - новостные сайты, 3 - аналитические отчеты и исследования.

а) Вместо того, чтобы предоставлять клиенту доступ к базам данных, компания может сама, по заказу клиента, провести анализ хранящихся в базе материалов и подготовить для клиента отчет по интересующему его вопросу.

б) проект, ориентированный на создание сайта, содержащего бесплатную информацию, способную привлечь значительную аудиторию пользователей сети.

в) недоступность информации широкому кругу пользователей сети без оплаты;

г) достоверность и полнота информации

д) Наличие сведений о том, кто готовил информацию, какими источниками тот пользовался, об уровне профессиональной подготовки автора материала.

10. Выделите отличительные черты: 1 – каталога, 2- рейтинга, 3- поисковой системы, 4 – портала.

а) совершает поиск в огромном массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое никогда не сможет собрать ни один каталог, формируемый людьми;

б) иерархически организованная структура, содержащая названия и аннотации сайтов, распределенных по тематике в соответствии с разделами;

в) Участники проекта устанавливают на страницах своих сайтов счетчики (фрагменты кода), которые регистрируют визиты на сайт и сообщают о них программе, формирующей результаты проекта;

г) состоит из трех основных частей: поискового робота, базы индексов и программы поиска по базе индексов;

д) очень подробная информация о самом проекте;

е) многопрофильный сайт, содержащего большое количество специализированных по направлениям ресурсов, объединенных общей навигационной системой и, как правило, единой системой регистрации и авторизации;

11. Чем отличаются интернет-сервисы: 1 - Web-студия, 2 - дизайн-студия, 3 - агентство интернет-рекламы, 4 - девелоперская компания, 5 - баннерная сеть, 6 - сервисы по управлению рекламой.

а), Производит наблюдение рыночной информации;

б) Специализируется на Web-дизайне и разработке сайтов;

в) Позволяет сайтам-участникам обмениваться показами специализированных рекламных носителей;

г) Позволяет эксплуатировать механизм ротации рекламных носителей и фокусировки показов;

д) Занимается только рекламой и изготовлением рекламных носителей;

12. Какие могут быть варианты целей бизнеса в Интернете: 1- организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса, 2-рекламная модель, 3-информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса, 4-создание Интернет - компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.

а) формирование на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную, аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям

б) создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии.

в) использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг.

г) реализация в Интернете полного бизнес - цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово-закупочной деятельности и/или от оказания услуг.

д) получение прямого дохода;

е) получение косвенного дохода;

ж) устранение конкуренции;

13. Чем отличаются интернет-сервисы: 1 - списки рассылки, 2 - форум, 3 - ICQ, 4 - почтовые сервисы, 5 - чат.

а) Осуществляет передачу информации от одного пользователя многим. При этом вся переписка, которая ведется на сайте проекта, доступна всем пользователям, что очень удобно для открытого обсуждения каких-либо тем и вопросов;

б) Модель бизнеса на продаже рекламодателям контакта с аудиторией своих пользователей в виде размещения рекламы на главной странице, в пользовательском интерфейсе, в письмах, отправляемых пользователями друг другу и внешним адресатам.

в) Сервис по регулярной отправке ограниченному кругу пользователей электронных писем, содержащих интересующую их информацию по какому-либо вопросу. Рассылка может проводиться с разной степенью регулярности;

г) Разговор ведется в реальном времени. Интерфейс - окно, в котором постоянно появляются текстовые сообщения, набранные участниками дискуссии с клавиатуры. При этом в начале каждого сообщения автоматически указываются условное имя отправителя и время создания сообщения;

д) Разговор, в который допущен только определенный круг лиц, и в котором пользователи могут общаться друг с другом, не делая свой разговор достоянием широкой общественности. Общение через сервис в значительной степени напоминает телефонную беседу двух абонентов, но сообщения вводятся с клавиатуры и поступают получателю в виде текста в специальном окне интерфейса;

7.3. Методика балльно-рейтингового оценивания успеваемости студентов по дисциплине

Контроль и оценка учебных достижений студентов по дисциплине «Электронный бизнес» проводится в балльно-рейтинговой системе с использованием кредитно-зачетных единиц. Итоговые баллы по результатам изучения дисциплинарных модулей и всего курса основывается на интегральной оценке всех видов учебной (аудиторной, внеаудиторной, самостоятельной). Балльно-рейтинговая система оценки учебной работы студентов по дисциплине «Электронный бизнес» опирается на следующие принципы:

- модульность, предполагающая формирование содержания образования в виде модулей;
- мониторинг, означающий непрерывный контроль текущей, аудиторной и самостоятельной работы студентов;

- рейтингование педагогических достижений студентов по завершению изучения каждого модуля;
- систематичность контроля;
- гласность для всех участников образовательного процесса результатов оценки учебной деятельности студентов;
- кумулятивность (накопительность) оценок при выполнении различных видов учебной деятельности, предусмотренных образовательной программой дисциплины.

Для решения задач дисциплины все участники образовательного процесса должны быть ознакомлены с порядком и правилами использования балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

Для реализации идей балльно-рейтинговой системы оценки учебных достижений студентов содержание образовательной программы разбито на 3 дисциплинарных модуля. В каждом дисциплинарном модуле предусмотрено проведение лекционных и практических занятий, самостоятельное выполнение заданий, написание рефератов и выступление с докладами. Изучение дисциплинарного модуля завершается итоговым контролем. В конце изучения курса (всех дисциплинарных модулей) по желанию студентов проводится итоговое тестирование.

Балльно-рейтинговая система оценки является составной частью организации учебного процесса с использованием зачетных единиц. Рейтинговая оценка по учебному модулю складывается из количества баллов, набранных студентом за текущую, самостоятельную, учебную работу и баллов, полученных при промежуточном контроле по итогам изучения данного модуля.

Текущий контроль по курсу «Электронное бизнес» включает:

- *лекционные занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за конспектирование лекции или ее самостоятельное составление – 1 балл (максимальное количество баллов – 9 занятий × 2 балла = 18 баллов);

- *практические занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за работу на занятиях или самостоятельную работу – 1 балла (максимальное количество баллов – 16 занятий × 2 балла = 32 баллов).

Максимальное количество баллов по результатам текущей работы и промежуточного контроля по дисциплинарному модулю (без учета бонусов) – 100 баллов (текущая работа – 50 баллов, промежуточный контроль (защита практических заданий) – 50 баллов). Промежуточный контроль представляет собой выполнение тестовых заданий.

Дополнительные баллы (бонусы):

- инициативное решение учебных задач на занятиях – 1 балл;
- оригинальное решение задачи – 2 балла;

- решение большего количества задач, чем предусмотрено в модуле – 4 балла;
- доклад на лабораторном занятии – 2 балла.

Дополнительные баллы по результатам участия студентов в научно-исследовательской работе по дисциплине:

- реферат – 1 балл;
- научный доклад – 2 балла;
- публикация в печати – 4 балла;
- участие в работе научного кружка – 4 балла.
- доклады на научно-практической конференции:
 - институтской – 2 балла;
 - университетской – 3 балла;
 - республиканской – 4 балла;
 - Российской – 5 баллов;
 - международной – 6 баллов.
- участие в олимпиаде:
 - институтской – 1 балл;
 - университетской – 2 балла;
 - республиканской – 4 балла;
 - Российской – 6 баллов;
 - международной – 8 баллов.
- получение патента, свидетельства на охрану интеллектуальной собственности – 20 баллов.

Минимальное количество баллов, необходимое для получения положительной оценки по данной дисциплине определено – 51 баллов.

После завершения изучения дисциплинарного модуля студенту предоставляется одна неделя для добора баллов.

Экзамены и зачеты как отдельные виды учебной нагрузки не предусматриваются, но проводятся как одна из форм добора баллов.

Шкала диапазонов итоговой оценки определяется в соответствии с таблицей 9.

Таблица 9

Шкала диапазонов итоговой оценки

БРС	Итоговая оценка
85 – 100	5 (Отлично)
65 – 84	4 (Хорошо)
51 – 64	3 (удовлетворит.)
0 – 50	2 (Неудовлет.)
51 – 100	Зачет*

8. Информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поиско-

вых системах. СПб, Питер, 2009. 400 стр.

2. Бруковская О. Осовицкая Н. Как построить HR-бренд вашей компании. СПб, Питер, 2010. 288 с.

3. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете, - М.: Юнити-Дана, 2008. 184 с.

4. Гаврилов Л.П.. Электронная коммерция. Учебное пособие по выполнению практических работ. Солон-Пресс, 2006 г. – 112 с.

5. Грабауров В.А. Электронный бизнес. Минск, Издательство БГЭУ, 2007. 212 с.

6. Салбер А. Как открыть интернет-магазин. М.: SmartBook, 2010. 320 стр.

7. Старовойтова Т.Ф. Электронный бизнес и коммерция. М.: ТертраСи-стемс, 2009. 144 с.

б) Дополнительная литература

8. Аузан В. Хотят ли русские В2В. Эксперт.-2001.-№10. 94-96с.

9. Аффин Д. Электронное правительство: Готова ли Россия к демократии . Эксперт.-2001.-№14. 90-92 с.

10.Большаков А. Партнерство платежных систем СТБ-кард и Киберплат открывает новые возможности развития электронной коммерции в России. Финансист.-2000.-№11-12. 105-106с.

11.Киселева С., Решетин Е. Виртуальное страхование. Эксперт.-2001.-№11. 108-112 с.

в) Интернет-ресурсы

12.Consultant.ru- база нормативно – правовых актов в сфере электронного бизнеса в России

13.info-kibersant.ru>biznes-proekt-v-internete.html - Бизнес проекты в интернете

14.Zakupki.gov.ru-официальный сайт ГОСЗАКУПОК

9. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1. Учебно - методическое обеспечение дисциплины

компьютерные программы: для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

- программное обеспечение системы Windows, приложения Microsoft Office (Word, Excel, Power Point; Access), Web Page Maker; Turbo Site, Веб-браузеры

К каждому практическому занятию имеются методические указания и рекомендации. Студенту дается задание, о выполнении которого он должен отчитаться перед преподавателем в конце занятия.

9.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств. Лекционная учебная аудитория должна иметь следующее оборудование:

- Компьютер, медиа-проектор, экран.
- Программное обеспечение для демонстрации слайд-презентаций.

Практические занятия по дисциплине проводятся в специально оборудованном компьютерном классе, подключенной к сети интернет.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Электронный бизнес» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение и изучается по выбору студента.

Дисциплина реализуется на инженерно-педагогическом институте кафедрой информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами, моделями и технологиями электронного бизнеса, современным его состоянием и перспективами развития, владение теоретическими знаниями и практическими навыками по вопросам организации и осуществления электронного бизнеса, необходимые при разработке и реализации коммерческих интернет-проектов

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-24, ПК-32, ПК-34.

В рабочей программе дисциплины предусмотрено проведение:

- учебных занятий в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы.
- текущий и промежуточный контроль успеваемости в форме устных опросов, докладов и тестирования.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в академических часах 72

Трудоемкость видов учебной работы приведена в таблице.

Таблица.

Виды учебной работы и их трудоемкость

Форма обучения	Семестр	Трудоемкость	Лекции (час)	Практические занятия (час)	Промежуточный контроль (час)	Самостоятельная работа (час)	Итоговая аттестация
Очная	4	72	16	16	4	36	зачет
Заочная	4	72	2	4	4	60	зачет