

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
Кафедра «Сервис и торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ И.В. Макурин
«__» _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Электронная коммерция»
образовательной программы подготовки бакалавров
по направлению 38.03.06 – «Торговое дело»
профиль «Коммерция»

Форма обучения
Технология обучения

заочная
традиционная

Комсомольск-на-Амуре
2017

Автор рабочей программы
Заведующий кафедрой, Доктор педаго-
гических наук, Доцент

_____ О.А. Булавенко
«___» _____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки

_____ И.А. Романовская
«___» _____ 2017 г.

Заведующий кафедрой «Сервис и тор-
говое дело», доктор педагогических
наук, доцент

_____ О.А. Булавенко
«___» _____ 2017 г.

Заведующий выпускающей кафедрой
«Сервис и торговое дело», доктор пе-
дагогических наук, доцент

_____ О.А. Булавенко
«___» _____ 2017 г.

Декан, Кафедра «Менеджмент, марке-
тинг и государственное управление»,
кандидат экономических наук, доцент

_____ Е.А. Вахрушева
«___» _____ 2017 г.

Начальник учебно-методического
управления

_____ Е.Е. Поздеева
«___» _____ 2017 г.

Введение

Рабочая программа дисциплины «Электронная коммерция» составлена в соответствии требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334, и образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	«Электронная коммерция»							
Цель дисциплины	изучение теоретических и практических методов в электронной коммерции.							
Задачи дисциплины	1. Изучить основные направления и модели электронного бизнеса; 2. Изучить роль поисковых систем в электронной коммерции; 3. Практически разработать и создать сайт электронного магазина.							
Основные разделы дисциплины	Раздел 1 Теоретические основы ведения электронной коммерции. Раздел 2 Практическое применение методов ведения и создания электронной коммерции.							
Общая трудоёмкость дисциплины	3 зачетные единицы / 108 академических часа							
	Семестр	Аудиторная нагрузка, ч				Самостоятельная работа, ч	Промежуточная аттестация, ч	Всего за семестр, ч
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			
	9 семестр	4	20	0	0	80	4	108
	Итого	4	20	0	0	80	4	108

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Электронная коммерция» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3)	Обучающийся должен знать: виды информационно-телекоммуникационных сетей и архитектуру интернета; преимущества и недостатки электронной торговли 31 (ПК-3-7)	Обучающийся должен уметь: классифицировать информационно-телекоммуникационные сети; использовать преимущества и недостатки электронной торговли У1 (ПК-3-7)	Обучающийся должен владеть: навыками классификации информационно-телекоммуникационных сетей; навыками использовать преимущества и недостатки электронной торговли Н1 (ПК-3-7)
	Обучающийся должен знать: виды и источники угроз в электронной коммерции, а также риски в электронной коммерции и методы их снижения 32 (ПК-3-7)	Обучающийся должен уметь: оценивать виды и источники угроз в электронной коммерции, а также риски в электронной коммерции и методы их снижения У2 (ПК-3-7)	Обучающийся должен владеть: навыками оценки видов и источников угроз в электронной коммерции, а также навыками оценки рисков в электронной коммерции и методов их снижения Н2 (ПК-3-7)

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина является дисциплиной по выбору входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные при изучении следующих дисциплин:

1. Программные продукты в экономике;
2. Маркетинг;
3. Организация продаж;
4. Поведение потребителя;
5. Рынки потребительских товаров;
6. Исследование рынка;
7. Коммерческое ценообразование;
8. Теория и практика управления торговой маркой;
9. Сервис продвижения бренда в торговле;
10. Управление электронным магазином.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Трудоёмкость, ч
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	
Аудиторная работа, всего:	24
В том числе:	
лекции	4
лабораторные работы	0
практические занятия	20
курсовое проектирование в аудитории	0
Самостоятельная работа обучающихся, всего	80
Промежуточная аттестация обучающихся	4

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Структура и содержание дисциплины представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Раздел 1 Теоретические основы ведения электронной коммерции.					

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Основные направления и бизнес-модели электронной коммерции. Роль поисковых систем в электронной коммерции.	Лекция	2	Традиционная	ПК-3	31(ПК-3-7)
Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия. Интернет-маркетинг и online-реклама.	Лекция	2	Традиционная	ПК-3	32(ПК-3-7)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к теоретическим разделам дисциплины)	Самостоятельная работа обучающихся	20	Традиционная самостоятельная работа	ПК-3	31(ПК-3-7), 32(ПК-3-7)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	10	Подготовка доклада	ПК-3	У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Итоги по разделу	Лекция	4	-	ПК-3	31(ПК-3-7), 32(ПК-3-7),
	Самостоятельная работа обучающихся	40	-	ПК-3	У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Раздел 2 Практическое применение методов ведения и создания электронной коммерции.					
Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции	Практическое занятие	2	Компьютерный практикум	ПК-3	31(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7)
Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов	Практическое занятие	2	Компьютерный практикум	ПК-3	31(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7)
Разработка и создание сайта предприятия	Практическое занятие	3	Компьютерный практикум	ПК-3	31(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7)
SEO-оптимизация и продвижение сайта	Практическое занятие	3	Компьютерный практикум	ПК-3	32(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Виды интернет-маркетинга и online-реклама	Практическое занятие	2	Компьютерный практикум	ПК-3	У2(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB	Практическое занятие	3	Компьютерный практикум	ПК-3	32(ПК-3-7), У2(ПК-3-7),

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
					Н2(ПК-3-7)
E-mail marketing	Практическое занятие	3	Компьютерный практикум	ПК-3	32(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
SMM-маркетинг	Практическое занятие	2	Компьютерный практикум	ПК-3	32(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к теоретическим разделам дисциплины)	Самостоятельная работа обучающихся	8	Традиционная самостоятельная работа	ПК-3	31(ПК-3-7), 32(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа обучающихся	18	Традиционная самостоятельная работа	ПК-3	31(ПК-3-7), 32(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Итоги по разделу	Практическое занятие	20	-	ПК-3	31(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), 32(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	34	-	ПК-3	31(ПК-3-7), 32(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
Всего по дисциплине	Лекция	4	-	ПК-3	31(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), 32(ПК-3-7), У2(ПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	80	-	ПК-3	31(ПК-3-7), 32(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)
	Практическое занятие	20	-	ПК-3	31(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), 32(ПК-3-7), У2(ПК-3-7),

Наименование тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
					Н2(ПК-3-7)
Общая трудоемкость		108	-	ПК-3	З1(ПК-3-7), У1(ПК-3-7), З2(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа учащихся, осваивающих дисциплину «Электронная коммерция», состоит из следующих компонентов: подготовка к семинару, традиционная самостоятельная работа, подготовка РГР.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающимся рекомендуется использовать следующие учебно-методические материалы:

1) СТО 7.5-17 Положение о самостоятельной работе студентов ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». – Введ. 2015-04-06. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2015. – 24 с.

2) РД ФГБОУ ВО КнАГТУ 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления». – Введ. 2016-03-10. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КнАГТУ», 2016. – 56 с.

Задания и материалы для самостоятельной работы выдаются студентам во время аудиторных установочных занятий и размещаются в базе электронных ресурсов университета, доступных каждому студенту из его личного кабинета.

График выполнения самостоятельной работы обучающимися представлен в таблице 4:

Таблица 4 - График выполнения самостоятельной работы студентами при 16-недельном семестре

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю																Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Традиционная самостоятельная работа	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	46
Подготовка доклада	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							10
Подготовка РГР	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2			18
Подготовка отчета по РГР													2	2	2		6
Итого 9 семестр	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	9	9	5	3	80

7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Проведение контроля текущей успеваемости позволяет определить степень усвоения студентами учебного материала и стимулирует ритмичность учебной деятельности.

По данной дисциплине текущий контроль успеваемости проводится в форме оценки знаний, в соответствии с таблицей 5.

Таблица 5 - Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1 Теоретические основы ведения электронной коммерции.	31(ПК-3-7), 32(ПК-3-7)	Конспект по теме	- оптимальный объем текста (не более одной трети оригинала); -логическое построение и связность текста; -полнота/ глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей); -визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки); - оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).
	У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)	Дискуссия	- качество подготовки (предложенные материалы для чтения, раздаточные материалы, инструктирование, поддержка и помощь) - качество объяснения (свободное владение материалом, ясное понимание темы, ясные ответы на вопросы, приведение примеров); - качество ресурсов (широта представленных релевантных источников,
Раздел 2 Практическое применение методов ведения и создания электронной коммерции.	У1(ПК-3-7), У2(ПК-3-7), Н1(ПК-3-7), Н2(ПК-3-7)	Практическое задание	Критерии оценки базовой системы знаний: - степень понимания учебного материала; - теоретическая обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате; - научность подхода к решению задачи/задания; - владение терминологией; - демонстрация интеграции компетенций (заложенных на этапе задания как результата обучения). Критерии оценки творческой части: - оригинальность замысла; - уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы /преобразование известных способов при решении новой проблемы/новая идея; - характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей и др.)

Промежуточная аттестация проводится в форме (не указано).

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

этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Семестр 9. Промежуточная аттестация в форме			
Конспект по разделу 1	1-14-я неделя	10 баллов (2 балла за конспект по темам одного раздела)	2 балла - конспект содержательный, логически выстроенный, отражены ключевые положения теоретического материала; 1 балл - конспект несодержательный, текст не связный, не все ключевые положения теоретического материала отражены; 0 баллов - конспект отсутствует.
Сообщение по разделу 1	15-ая неделя	3-х балльная	2 – студент активно участвовал в дискуссии. Продемонстрировал глубину, прочность, систематичность знаний, умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение. 1-студент участвовал в дискуссии. Продемонстрировал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала, умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение. 0-студент не участвовал в дискуссии.
Практическое задание по разделу 2	16-ая неделя	40 баллов (5 баллов за задание, 8 тем)	5 - Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите. 4 - Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите. 3 - Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного

Наименование оценочного средства	Сроки оце- нивания	Шкала оце- нивания	Критерии оценивания
			го материала. При ответах на дополни- тельные вопросы на защите было до- пущено много неточностей. 2 - При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыка- ми при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополни- тельные вопросы на защите было до- пущено множество неточностей.
Расчетно- графическая ра- бота	16-ая неделя	10-ти балль- ная	Оценка знания и умения 10 - Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном реше- нии, может его модифицировать при изменении условия задачи. Отчет вы- полнен аккуратно и в соответствии с предъявляемым требованиями. 7 - Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент ответил на теоретические вопросы, испытывая не- большие затруднения. Качество оформления отчета к работе не полно- стью соответствует требованиям. 5 - Студент правильно выполнил зада- ние к работе. Составил отчет в уста- новленной форме, представил решения большинства заданий, предусмотрен- ных в работе. Студент не может пол- ностью объяснить полученные резуль- таты. 2 - Студент не выполнил все задания работы и не может объяснить полу- ченные результаты.
Итого	-	62 балла	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине : Пороговый (минимальный) уро- вень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов			

Задание для дискуссии по разделу 1 «Теоретические основы ведения электронной коммерции»

Вопросы для обсуждения:

1. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса.
2. Роль поисковых систем в электронной коммерции.
3. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия.
4. Интернет-маркетинг и online-реклама.

Вопросы сообщений:

1. Бизнес-модели, понятие, свойства и функции.
2. Поисковые системы: цели, задачи и функции.
3. Понятие seo-оптимизации, методика создания и разработки.
4. Понятие рекламы, интернет-маркетинг и online-реклама.

Задание для практического занятия по разделу 2 «Практическое применение методов ведения и создания электронной коммерции»

Практические задания по теме 1

Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции

Задание № 1. Feel the difference!

Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции и заполните пропуски.

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, электронные каталоги	
Оформление заявки	Консультант	
Просмотр каталогов, определение цены	Каталоги	
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	
Оформление заказа	Печатный бланк	
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	
Постановка заказа в	-	

очередь		
Проверка наличия на складе	Печатный бланк, телефон, факс	
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	
Создание счета- фактуры	-	
Получение товара (перевозчик)	-	
Подтверждение получения	-	
Отправление счета- фактуры (поставщик)	Факс, почта	
Получение счета- фактуры (покупатель)	-	
Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	
Совершение платежа (покупатель)	Почта	
Получение платежа (поставщик)	-	

Задание № 2. Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием

1.	B2B = Business-to-Business («компания – компания») -	A	«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи;
2.	B2C = Business-to-Consumer («компания – потребитель») -	B	это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет;
3.	C2C = Consumer-to-Consumer («потребитель- потребитель») -	C	вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями;
4.	C2B = Consumer-to-Business («потребитель – компания») -	D	подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя;

5.	B2G = Business-to-Government («компания – государство») -	Е	вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи;
6.	E2E = Exchange-to-Exchange («биржа – биржа») -	Ф	деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

Мои ответы: 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____

Правильные ответы: 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____

Задание №3. Виды электронных платежных систем

Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему.

Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

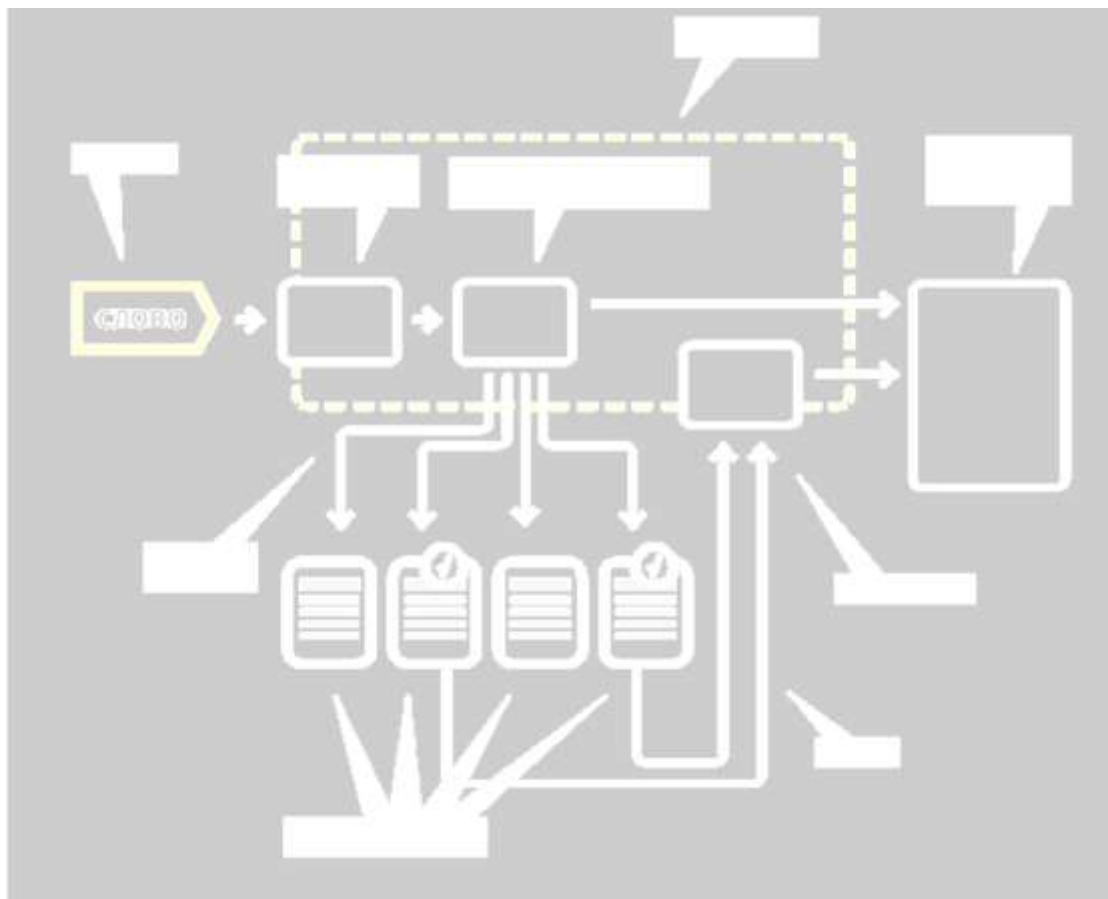
- ☐ характеристика банка;
- ☐ виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- ☐ схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- ☐ перечень услуг для физических и юридических лиц;
- ☐ тарифы основных видов услуг;
- ☐ алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

Практические задания по теме 2

«Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов»

Задание №1. Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями: базовые поиски; запрос серверам; запрос; матрикснет; метапоиск; обработка запроса; ответ; результаты для популярных запросов; страница результатов поиска.



Задание №2. «Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»

Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности.

Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Коммерческие интересы	
Время захода на сайт	
Время на сайте	
Глубина просмотра	
Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	

Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

Задание №3. «Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика»

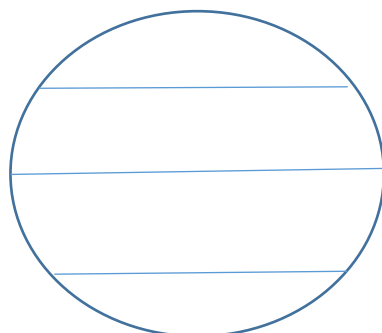
Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например wordstat.yandex.ru. При введении в сервис слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексe, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

Работа в группах. Разбейтесь на группы (максимум по 5 человек) для написания семантического ядра для сайта компании. Для этого необходимо:

- ☐ определить специфику сайта и объект продаж;
- ☐ провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- ☐ подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика;
- ☐ презентовать проект семантического ядра

Основные направления работы сайта (не более 5):



Расширенные запросы для каждого направления:

Практические задания по теме 3 «Разработка и создание сайта предприятия»

Задание №1. Деловая ситуация «Buy and Use it!»

Посмотрите ролик биржи покупки и продажи готовых сайтов Telderi «Как это работает».



Справка: Telderi (<http://www.telderi.ru/ru/?pid=39ba92>) – это популярная биржа покупки и продажи сайтов. Сама продажа сайтов организована по принципу аукциона. Искать готовые сайты для покупки можно по тематике, возрасту, уровню дохода, CMS, техническим показателям и т.д. Всего к продаже предлагается более 5 000 сайтов общей стоимостью свыше 45 000 000 руб. Продавцы и покупатели сайтов имеют рейтинг, который складывается из различных показателей: полноты информации в профиле, числа купленных сайтов, числа продаж и др. На бирже можно купить не только сайты, но и домены.

Выберите сайт по тематике, выбранной в рамках работы над темой 2. Опишите выбранный сайт **Общее описание сайта:** _____

Параметры сайта (дата регистрации домена, дата запуска сайта, регистратор домена, cms сайта и т.д.)

Доходы:

Расходы:

Трафик и SEO-оптимизация:

Контент и дизайн:

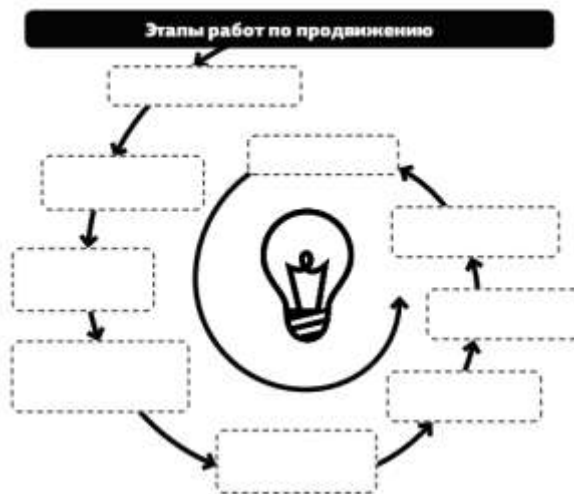
Практические задания по теме 4 «SEO-оптимизация и продвижение сайта»

Задание №1. Этапы работ по продвижению

Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке:

- ☐ определение целей;
- ☐ оптимизация сайта;
- ☐ отчетность;
- ☐ оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- ☐ первоначальный аудит;
- ☐ повышение конверсии сайта;

- подбор релевантных страниц;
- подбор семантического ядра;
- работа со ссылочной массой.



Распишите подробно все этапы продвижения сайта:

Определение целей продвижения. (Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика? Зачем?)

Первоначальный аудит. (Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу).

Подбор (уточнение) семантического ядра. (Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт).

Оценка стоимости запросов и прогноз трафика. (Стоимость запросов оцениваем, исходя из их конкурентоспособности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта).

Подбор релевантных страниц. (Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра).

Оптимизация сайта. (Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро).

Работа со ссылочной массой. (Работа, направленная на увеличение веса продвигаемых страниц).

Повышение конверсии сайта. (Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити).

Отчетность. (Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.).

Задание 2. «Кому доверить работу?»

Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

Штат-	Фри-	SEO-	Самостоятельное
-------	------	------	-----------------

ный со- трудник		лансер		компания		продвижение	
« +»	»	« +»	»	« +»	»	«+»	«-»

НАШ ВЫБОР: _____

Задание №3. Кейс-стади «Сравнительный анализ оптимизированных сайтов»

В чем разница между оптимизированными и неоптимизированными сайтами? Ответ на этот вопрос можно получить, проведя сравнительный анализ. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

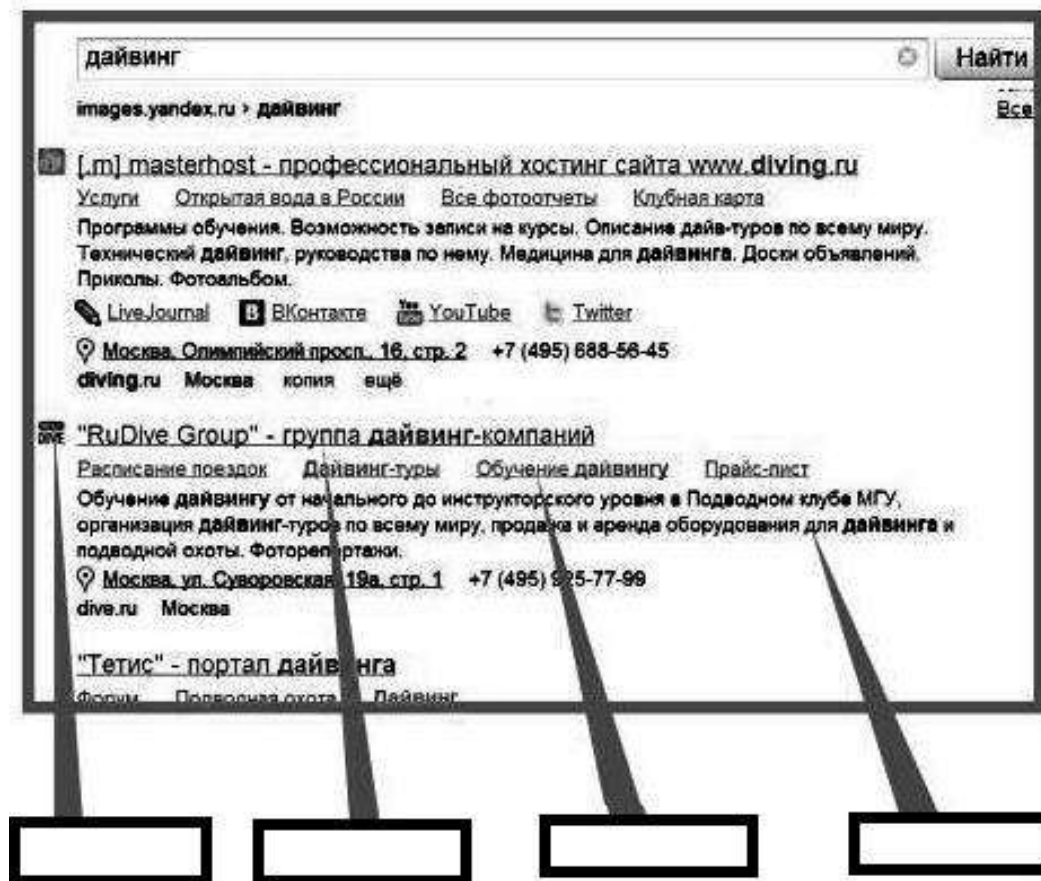
Сайты анализируются по следующим критериям

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		
Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
☐		
☐		
☐		

Задание №4. Повышение коэффициента кликабельности сайта

CTR — Click Through Rate – коэффициент кликабельности. Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем по теории вероятности будет выше и CTR. Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, сниппет, фавикон и быстрые ссылки.

Определите месторасположение структурных единиц, указанных в столбике справа, в выдаче Яндекс:



- ☐ быстрые ссылки;
- ☐ привлекательный фавикон;
- ☐ сниппет;
- ☐ цепляющий заголовок.

Справка: Быстрые ссылки в 5 раз (!) увеличивают вероятность того, что посетитель кликнет именно на ваш сайт, потому что пять ссылок лучше, чем одна. Действует и обратное правило: чем больше быстрых ссылок у конкурентов, которые выше по ТОПу, тем меньше CTR у сайтов без быстрых ссылок и находящихся ниже в поисковой выдаче.

Разработайте все указанные структурные элементы для вашего сайта.

Заголовок	
Фавикон	
Сниппет	
Быстрые ссылки	

Практические задания по теме 5
«Виды интернет-маркетинга и online-реклама»

Задание №1. Online-реклама VS offline-реклама

Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании	Сложно отследить и оценить результат кампании Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.	
Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию		Оперативное внесение корректировок Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылами.
Возможность определения потребностей клиента	Сложно попасть в потребность клиента Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

Задание №2. Результативность баннерной рекламы

На результативность баннерной рекламы может влиять:

- ☐ правильность выбора рекламных площадок;
- ☐ место размещения баннера на площадке;
- ☐ сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Задание №3. Интерактивный семинар «Платить за клик или потребителя?»

Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями.

В рамках подготовки к семинару вам необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок **нового товара** с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий.

Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Перед подготовкой концепции ознакомьтесь со следующими маркетинговыми заповедями:

Дорогой друг! Тебе предстоит удивить мир — придумать новый продукт, успешно вывести его на рынок, осчастливить всех и страшно разбогатеть! Это очень сложно, но помни главное — не пугайся! Ты должен запомнить и каждое утро повторять про себя тринадцать заповедей, вот они:

1. Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.

2. Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется: люди покупают только то, что хотят.

3. Люди нечасто хотят то, что им требуется.

4. Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.

5. Как ни странно, люди покупают чистящий порошок для чистки ванной.

6. Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.

7. Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.

8. Если не покупают, то пусть захотят его купить.

9. Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.

10. Если о твоём товаре ещё не ходят слухи и легенды, распускай их сам.

11. Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них заплатит следующая тысяча.

12. Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.

13. Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.

Концепция вывода нового товара на рынок с использованием онлайн - технологий:

Товар (услуга/продукт): _____

Описание рынка: _____

Цель: _____

Рекламный текст: _____

Иллюстрационный материал (логотип, баннер):

Элементы рекламной кампании (онлайн - элементы):

Элементы рекламной кампании (offline-элементы):

Практические задания по теме 6 «Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB»

Задание №1. Терминология

Соедините стрелочками термин, определение и эффект, который дает бизнесу использование данного инструмента интернет-продвижения

RTB (англ. Real Time Bidding)	Это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий (заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д.)	Уменьшение количества «холостых» показов рекламы за счет точного таргетинга и покупки показов по одному, а не тысячами.
Ретаргетинг	Это аукцион рекламных объявлений в реальном времени.	1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение их к вам на сайт. 2. Экономия рекламного бюджета — вы показываете рекламу только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией.
Лидогенерация (от англ. leadgeneration)	Это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.	1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге. 2. Полученные контакты с клиентами можно использовать для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (только если они дали свое согласие на это).

Задание №2. Деловая игра «Формирование правильного представления о целевой аудитории как основа для успешной лидогенерации»

Для участия в игре вам необходимо разделиться на команды (3-4 человека в каждой). Каждая команда составляет поле для игры «Лидогенерация»: необходимо составить алгоритм, по которому игрок дойдет до получения необходимого ему результата, – получит запрашиваемую информацию. Например, для получения информации о конкретной модели автомобиля необходимо заполнить развернутую анкету, включающую персональные данные. Цель игры: создать максимально эффективные и при этом ненавязчивые лиды для потенциальных потребителей.

От каждой команды выберите ответственного «лидогенератора», который занимает место в зале и ждет посетителей «на сайте». Остальные игроки

«перемещаются по сайтам» и выполняют задания «лидогенераторов»: «регистраются на сайтах», заполняют анкеты, участвуют в маркетинговых исследованиях и т.д. По завершении игры каждая команда подводит итог: объем собранных данных о потенциальных потребителях для анализа. Игроки делятся также впечатлениями о заданиях лидогенераторов: на каком сайте они бы выполнили все требования, на каком отказались бы от получения информации.

Практические задания по теме 7 E-mail marketing

Задание №1. «Письма счастья». В рамках задания необходимо изучить и проанализировать следующие сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.

Критерий	Mai lchi mp. com	Unis ender .com/ ru	Mailig en. ru	Smarr espons er. ru	Pro.s ubscr ibe. ru	Merketi on. ru	Mailer lite. ru
Интерфейс							
Скорость обработки данных							
SMS-рассылка							
Сегментация списков и таргетинг							
Готовые шаблоны дизайна писем							
Персонализация рассылки							
Автоматизация рассылки							
Анализ доставляемости							
Сплит-тестирование							
Стоимость							

Задание №2. Проект «@»

Создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции и разошлите данные письма по базе данных (база данных составляется из e-mail адресов группы слушателей). Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi). Каждое письмо оценивается по 10-балльной шкале. Выигрывает команда, набравшая максимальное количество очков.

P.S. Чтобы письма не вызывали у пользователей негатива по отношению к бренду, необходимо предоставить им возможность отказаться от рассылки. Если этим пренебречь, клиенты самостоятельно занесут письма компании в спам-лист. Это не просто понизит их лояльность, но и полностью отрежет канал связи по e-mail с данным клиентом.

Практические задания по теме 8 «SMM-маркетинг»

Задание №1. Угадай-ка

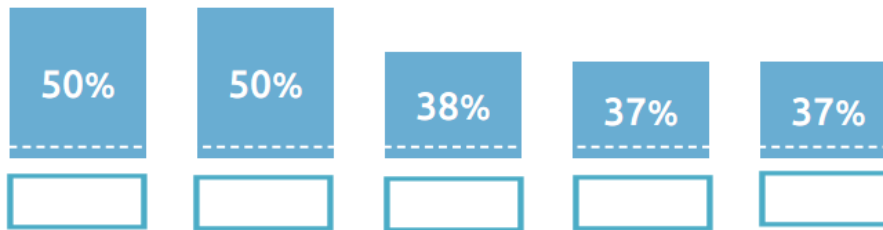
Постарайтесь угадать, о чем лгут и что скрывают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленные графики.

О чем лгут пользователи?



- ✓ внешность;
- ✓ возраст;
- ✓ имя;
- ✓ семейное положение;
- ✓ хобби.

О чем молчат пользователи?



- ✓ доход;
- ✓ покупки;
- ✓ политические взгляды;
- ✓ религиозные взгляды;
- ✓ сексуальные отношения.

Задание №2. Социальные сети в России

Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

Критерий	Facebo ok	Вкон- такте	Одно- классни- ки	Tweeter	Google +	Insta gram m
Описание типового пользо- вателя						
Общее количество пользова- телей						
Преимущества						
Недостатки						
Особенности размещения ре- кламы						
Возможности анализа посещаемости группы						

Задание №3. Краш-тест «Продвинься!»

В группах создайте страничку (или группу) в одной из представленных в задании №2 социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья).

По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет-сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования.

Название группы (страницы):	
Тип (группа, страница):	
Мои медиаматериалы:	
Самый популярный материал в группе:	
Количество подписавшихся пользователей:	
Оценка пользователями моей группы:	
Недостатки моей группы (по оценкам пользователей):	
Комментарии:	

Теоретический материал для подготовки к заданиям 1,2,3,4,5,6,7,8 представлен в приложении 1.

Варианты расчетно-графических работ представлены в приложении 2.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература.

- 1 Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. - 120 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 2 Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. - М. : ФОРУМ : Инфра-М, 2012. - 192 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.2. Дополнительная литература.

- 1 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - М. : Дашков и К, 2016. - 352 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 2 Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2013. - 372с.
- 3 Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник для бакалавров / Под ред. В.В.Трофимова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 542с.
- 4 Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. С.В.Пирогова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012 - 684с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 5 Саак, А.Э. Информационные технологии управления: учебник для вузов / А. Э. Саак, Е. В. Пахомов, В. Н. Тюшняков. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 318с.
- 6 Сибирская, Е.В. Электронная коммерция: учебное пособие для вузов / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. - М.: Форум, 2012. - 287с..

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 2 Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

- 3 Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. Режим доступа: - <http://grebennikon.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 4 Научная электронная библиотека Elibrary.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа:- <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
- 5 СПС «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Вид учебной работы	Организация деятельности студента
Лекции	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, формулировки, выводы. Помечать важные мысли. Выделять ключевые слова, термины. Делать пометки на вопросах, терминах, блоках в тексте, которые вызывают затруднения, после чего постараться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если ответ не найден, то на консультации обратиться к преподавателю.
Практические занятия	Решение задач по тематике занятия в тетради и/или в файле на компьютере по дисциплине. Формирование выводов по каждому заданию.
Самостоятельная работа	Для более успешного выполнения заданий самостоятельной работы, рекомендуется делать это параллельно с изучением необходимых тем на аудиторных занятиях.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>. Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством

организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических заданий.

В образовательном процессе используются следующее программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Microsoft® Windows Professional 7 Russian. Подтверждающий документ: Лицензионный сертификат 46243844, MSDN Product Key
2. Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian. Подтверждающий документ: Лицензионный сертификат 47019898, MSDN Product Key

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации программы дисциплины «Электронная коммерция» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
Аудитория с выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	– Персональный компьютер; – экран с проектором.	Использование на лекционных и практических занятиях элементов мультимедийных технологий.

Теоретический материал к теме 1 Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции.

Электронная коммерция – это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств.

Электронную коммерцию можно разделить на пять взаимозависимых сфер коммерческой деятельности компаний:

1. Реклама – привлечение внимания пользователей динамичными и интерактивными средствами Интернета к коммерческому сайту компании.
2. Представление товара – мультимедийный показ продукции средствами Интернета. Для показа товара используются видеоролики, звуковые эффекты, трехмерные изображения и анимационное сопровождение.
3. Проведение операций: выбор товара, заполнение электронной корзины, работа с электронной платежной системой, сопровождение выполнения заказа.
4. Послепродажная поддержка, гарантийное обслуживание и т.д.
5. Маркетинг партнерских отношений: проведение комплекса системных мероприятий, которые позволяют поддерживать коммерческие отношения между покупателем и предприятием: рассылка информации о деятельности фирмы, товарах-новинках, проведение маркетинговых исследований, акций, розыгрышей призов.

В настоящее время к моделям электронной коммерции относятся:

□ B2B = Business-to-Business («компания – компания»): это тот вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи.

□ B2C = Business-to-Consumer («компания – потребитель»): деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

□ C2C = Consumer-to-Consumer («потребитель – потребитель»): «виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи.

□ C2B = Consumer-to-Business («потребитель – компания»): вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями.

□ B2G = Business-to-Government («компания – государство»): это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет.

□ E2E = Exchange-to-Exchange («биржа – биржа») подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистри-

стрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя.

Теоретический материал к теме 2 Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов

Поисковая система — программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс (фронт-энд) системы. Поисковые системы работают по следующему принципу: при вводе пользователем запроса в строку поиска автоматически формируется обращение к базе данных. После этого система выдает в виде нумерованного списка наиболее релевантные документы. Ранжирование и присвоение документам позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости.

По данным исследовательской компании ComScore ТОП-5 поисковых систем мира включают:

- «Google» (обрабатывает более 118 млрд запросов в месяц — 70% всех поисковых запросов);
- «Baidu» (11 млрд запросов в месяц);
- «Yahoo» (11 млрд запросов в месяц);
- «Bing» (5 млрд запросов в месяц);
- «Яндекс» (свыше 3 млрд запросов в месяц).

Работа с запросом пользователя начинается с «балансировщика нагрузки» — специализированного устройства, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Затем поисковый запрос попадает в «метапоиск». Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится. Система определяет также, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты.

Если популярность запроса низкая и при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа, и запрос передается на серверы «базового поиска», где находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам. Следующим этапом алгоритма является ранжирование «Матрикснет», которое определяет очередность конкретных ссылок при выдаче.

Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в Интернете страницы в индекс, который помогает сжать их объемы для оптимального хранения (очистка страницы от различных нетекстовых элементов, таких как графика, HTML-теги и т.п.; расположение всех слов текста в алфавитном порядке; составление базы данных с указанием адреса страниц и конкретного места расположения каждой основы). Индекс поисковой машины может быть инвертированным (инверсным) или прямым.

Теоретический материал к теме 3 Разработка и создание сайта предприятия

Создать свой сайт в Интернете можно несколькими способами. Для собственноручного создания интернет-сайта необходимо знание основ программирования, таких как HTML, CSS, JavaScript, PHP, MySQL.

HTML (*Hyper Text Markup Language*) – язык гипертекстовой разметки базового языка, на котором и построены сайты. Текстовые документы, содержащие разметку на языке HTML (с расширением .html или .htm), обрабатываются специальными приложениями, которые отображают документ в его форматированном виде. Такие приложения, называемые «браузерами» или «интернет-обозревателями», обычно предоставляют пользователю удобный интерфейс для запроса веб-страниц, их просмотра и отправки введенных пользователем данных на сервер.

CSS (*Cascading Style Sheets*) – это каскадные таблицы стилей или технология описания внешнего вида страниц, написанных на HTML. Основным понятием CSS является стиль, т. е. набор правил оформления и форматирования, который может быть применен к различным элементам страницы. Преимущество CSS заключается в его функциональности: для присвоения какому-либо элементу определенных характеристик необходимо одноразовое описание элемента и сохранение в качестве стиля с последующим присвоением данного стиля каждому новому элементу.

Java Script – прототипно-ориентированный сценарный язык программирования. JavaScript обычно используется как встраиваемый язык для программного доступа к объектам приложений. Наиболее широкое применение находит в браузерах как язык сценариев для придания интерактивности веб-страницам. Основные архитектурные черты: динамическая типизация (объекты выпадающего меню, динамичный дизайн и т.д.), автоматическое управление памятью, прототипное программирование, функции как объекты первого класса.

PHP (*Hyper text Preprocessor* — препроцессор гипертекста) — скриптовый язык программирования общего назначения, интенсивно применяемый для разработки веб-приложений. В настоящее время поддерживается подавляющим большинством хостинг-провайдеров и является одним из лидеров среди языков программирования, применяемых для создания динамических веб-сайтов. С помощью PHP можно писать скрипты авторизации и регистрации пользователей, принимать и обрабатывать данные из формы, реализовывать поиск по сайту, придавать сайту интерактивность.

MySQL — свободная реляционная система управления базами данных.

Для размещения сайта в Интернете его необходимо выложить на хостинг (сервер, который предоставляет услуги по размещению и хранению файлов). Хостинги бывают платные и бесплатные. Зачастую хостеры за плату предоставляют часть своего дискового пространства (например, 500Mb), куда размещаются файлы. Они поддерживают разные технологии (PHP, MySql и прочее) и обеспечивают присутствие сайта в Интернете на оплаченный период. Перед заключением договора о хостинге осуществляется покуп-

ка доменного имени. Существует также много сервисов по бесплатному размещению сайтов, однако у них могут существовать ограничения по использованию PHP, java и других серверных технологий.

Создание сайта возможно также с использованием CMS (Content management system – системы управления содержимым (контентом) информационной системы или компьютерной программы, используемой для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом.

Основные функции CMS:

- ☐ предоставление инструментов для создания содержимого, организация совместной работы над содержимым;
- ☐ управление содержимым: хранение, контроль версий, соблюдение режима доступа, управление потоком документов и т. п.;
- ☐ публикация содержимого;
- ☐ представление информации в виде, удобном для навигации, поиска.

В системе управления содержимым могут находиться самые различные данные: документы, фильмы, фотографии, номера телефонов, научные данные и т. д. Такая система часто используется для хранения, управления, просмотра и публикации документации. Сегодня одной из самых популярных систем управления контентом является CMS Joomla. Популярность системы заключается в максимальной простоте изучения и большом количестве доступных для неё расширений, позволяющих изменять сайт от интернет-магазина до социальной сети или файлообменника.

Теоретический материал к теме 4 SEO-оптимизация и продвижение сайта

Поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- ☐ плотность ключевых слов;
- ☐ индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Оптимизация включает в себя работу с внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы находятся под контролем владельца веб-сайта. Для оптимизации сайта возможно приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок.

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- ☐ составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- ☐ работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, Robots.txt, карта сайта);
- ☐ устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта);
- ☐ постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);
- ☐ работа над тестом (подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений);
- ☐ реализация внутренней перелинковки;
- ☐ иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, проверка орфографии текста и т.п.).

Внешние факторы делятся на статические и динамические. Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования (данный индекс у Яндекса это тИЦ, у Google – PR.). Методы внешней поисковой оптимизации:

- ☐ регистрация в самостоятельных каталогах (не может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов);
- ☐ регистрация в каталогах поисковых систем, таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), Апорта, Mail.ru, Yahoo и др.;
- ☐ обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));
- ☐ размещение статей;
- ☐ социальные сети;
- ☐ пресс-релизы;
- ☐ создание и ведение блогов.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся не уникальный контент (статьи, новости и т.д.); технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам; избыточное число внешних ссылок; фреймы; использование дорвеев (вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под поисковые запросы с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу).

Теоретический материал к теме 5 Виды интернет-маркетинга и online-реклама

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать товары и услуги через Интернет. Инструменты интер-

нет-маркетинга включают баннерную рекламу, поисковую рекламу, маркетинг в социальных сетях и e-mail маркетинг.

Баннерная реклама — это размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, т. е. баннеров. Баннер — это статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на сайт.

Использовать баннерную рекламу рекомендуется, если необходимо:

- ☐ охватить большую аудиторию;
- ☐ подкрепить офлайн-рекламу рекламой в Интернете;
- ☐ вывести на рынок новый товар или услугу;
- ☐ сформировать имидж компании или бренда;
- ☐ привлечь новых клиентов, если у вас массовый продукт или услуга.

На результативность баннерной рекламы может влиять правильность выбора рекламных площадок; место размещения баннера на площадке; сам баннер.

Контекстная реклама — это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой, — и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение.

Контекстная реклама необходима:

- ☐ всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт;
- ☐ компаниям с ярко выраженной сезонностью товаров и услуг для поддержки продаж;
- ☐ компаниям, регулярно проводящим рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории;
- ☐ новым интернет-проектам для максимального охвата аудитории.

Важными достоинствами контекстной рекламы являются:

- ☐ плата за каждый клик по объявлению — вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт;
- ☐ возможность быстро скорректировать рекламную кампанию;
- ☐ возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет.

Разновидностью контекстной рекламы является медийно-контекстный баннер (МКБ) — статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу. Возможность разместить МКБ дает только поисковая система Яндекс.

МКБ используется, если компании требуется:

- ☐ увеличить узнаваемость бренда или компании;
- ☐ вывести на рынок новый продукт или услугу;
- ☐ провести рекламную акцию для одной из целевых групп;

□ показать пользователям «товар лицом».

Теоретический материал к теме 6 Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB

Лидогенерация (от англ. leadgeneration) — это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий.

Особенно эффективна лидогенерация при продвижении сложных продуктов и услуг, требующих консультирования и длительного времени на раздумья: кредитов, страхования, покупки автомобиля или дорогой мебели, компьютерных программ и др.

Эффект лидогенерации может заключаться в следующем:

1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге.
2. Упрощение работы менеджеров по продажам, так как клиент самостоятельно знакомится с презентационными материалами.
3. Использование полученных контактов с клиентами для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (в случае их согласия на это).

Ретаргетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку. В случае, когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на сайт, термин ретаргетинг означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но другим способом (с использованием другого бюджета).

Пример использования ретаргетинга

Интернет-магазин предлагает покупателям одежду и обувь официального стиля и активно привлекает аудиторию с помощью контекстных объявлений о каждой группе товаров.

Выделяется три группы посетителей, каждой из которых показываются адресные объявления по условиям ретаргетинга.

Те, кто уже совершил покупку, видят объявления с дополняющими или похожими товарами.

Людам, не закончившим оформление заказа, показывается объявление-напоминание.

Пользователи, посетившие сайт, но не заинтересовавшиеся конкретным товаром, видят объявление со специальной акцией.

Таким образом, интернет-магазин удерживает уже существующих покупателей, повышает конверсию среди тех, кто по каким-то причинам не совершил покупку, и может сильнее заинтересовать новых посетителей сайта.

RTB (Ставки в реальном времени) — система выкупа рекламодателем конкретного показа баннера (другого формата рекламного сообщения) конкретному пользователю на сайте.

Как работает RTB-реклама

У сайта есть определенная информация о каждом пользователе, посетившем его. Это могут быть данные с cookies, форм авторизации или систем обмена информации.

Пример. На сайт мужской тематики зашел пользователь, ему 37 лет, город проживания Киев, пользуется компьютером фирмы «Apple», зашел по поисковому запросу «автомобиль».

Эта информация тут же попадает в рекламную сеть, где участники выставляют свои ставки за показ рекламы этому человеку.

Так, компания Gillette предлагает за каждый показ объявления на сайтах мужской тематики по 0.1 у.е.

Банк «Приват», желает показывать рекламу по пенсионным вкладам всем респондентам от 35 лет и назначает цену в 0.25 у.е. за показ.

ТЦ «Dream Town», хочет донести новое рекламное сообщение всем жителям Киева и предлагает по 0.14 у.е. за каждый показ объявления киевлянину.

Фирма «Apple» предлагает всем пользователям ее продукции возможность зарегистрироваться в программе лояльности и за переход на их сайт готова предложить по 0.21 у.е.

И наконец, компания «BMW» интересуется всеми, кто зашел на сайт по запросу «автомобиль», и предлагает за показ своего объявления 0.5 у.е.

В рекламной сети автоматически рассматриваются все предложения и выбирается победитель, предлагающий наивысшую цену. Как видим, это станет компания «BMW», только платить она будет по минимально индексированной ставке (на 1 цент больше, чем предлагал второй за победителем участник) т. е. по 0,26 у.е. за показ.

Такой способ продаж рекламных мест выгодно отличается от традиционного размещения тем, что дает возможность рекламодателю показать свое объявление только целевой аудитории, избегая переплаты за ненужные показы, а владельцам площадок – получить больший доход за счет конкуренции между рекламодателями.

Теоретический материал к теме 7 E-mail marketing

E-mail маркетинг — это доставка информации о продуктах и услугах компании до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

В рамках e-mail маркетинга информационные письма отправляются по базе электронных адресов пользователей, которые дали добровольное согласие получать такие письма. Таким образом, сообщения по e-mail получают заинтересованные в них потребители.

E-mail маркетинг помогает:

- ☐ укрепить отношения с текущими клиентами и привлечь новых;
- ☐ простимулировать интерес покупателя к повторной сделке;
- ☐ повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах бренда;
- ☐ формировать и поддерживать нужный образ бренда.

Эффективность e-mail маркетинга заключается в росте лояльности клиентов и, как следствие, увеличении срока сотрудничества с клиентом и ускорении заключения сделки за счет того, что пользователь может сразу совер-

шить целевое действие (заказать, купить, скачать), перейдя по ссылке из письма.

Этапы e-mail маркетинга:

1. Составление базы данных для рассылки.
2. Определение цели и структуры информационного письма.
3. Определение частоты отправки писем.
4. Подготовка содержания информационных писем.
5. Тестирование отправки.
6. Отправка письма (рассылка).
7. Анализ результатов.

Теоретический материал к теме 8 SMM-маркетинг

SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно четко разделить на 4 направления:

- ☐ продвижение в социальных сетях;
- ☐ управление репутацией в соцсетях;
- ☐ клиентская поддержка в соцсетях;
- ☐ мониторинг соцсетей.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение.

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях: они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы

- ☐ дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- ☐ снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Мониторинг соцсетей — это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях. Мониторинг обязательно проводится перед

стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей.

Мониторинг соцсетей дает ответы на важные вопросы:

- ☐ каково текущее восприятие бренда аудиторией;
- ☐ какие темы лучше обсуждать с аудиторией;
- ☐ как работают конкуренты в соцсетях и каковы результаты их PR-деятельности;
- ☐ на каких площадках целевая аудитория наиболее активна и какие из них больше всего влияют на репутацию бренда.

Мониторинг соцсетей позволяет:

- ☐ быстро реагировать на потребности аудитории (часто на негатив);
- ☐ принять решение о том, какая стратегия работы в соцсетях будет наиболее подходящей для бренда.

ИТОГОВЫЙ ПРОЕКТ «MY MEDIA PROFILE»

Группам необходимо подготовить развернутую концепцию продвижения компании в Интернете с использованием всех элементов интернет-маркетинга и электронной коммерции.

К защите концепции группам необходимо подготовить презентацию в формате Microsoft Power Point, отображающую ключевые направления концепции и включающую скрин-шоты всех продуктов, созданных во время изучения курса.

Проект оценивается по следующим критериям:

- ☐ новизна и актуальность идеи;
- ☐ техническая значимость;
- ☐ план реализации проекта;
- ☐ инвестиционная привлекательность проекта;
- ☐ презентация проекта.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Основной целью выполнения работы является углубление и закрепление знаний по основным проблемам использования информационных технологий, продуктов и услуг на всех этапах управления электронным магазином. Реализация цели предполагает решение следующих задач:

- развитие навыков самостоятельной работы с научно-технической и справочной литературой;
- приобретение опыта самостоятельного анализа и обобщения проблем теории и практики управления информационными ресурсами;
- выработку умения связывать теоретические положения с современной практикой управления и принятия решений в экономической деятельности;
- получение навыков самостоятельного освоения программных продуктов, используемых в экономической.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ЕЕ СОДЕРЖАНИЮ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ

РГР оформляется и предоставляется для проверки на кафедру «Сервис и торговое дело» в печатном виде на стандартных листах формата А4. Работа должна быть скреплена (или подшита в папку-скоросшиватель) и содержать титульный лист стандартного формата, установленным РД ФГБОУ ВПО «КнАГТУ» 013-2016, все страницы (за исключением листов приложений) должны быть пронумерованы. Работа обязательно должна быть подписана автором.

Рекомендуется следующая структура РГР: содержание, введение, основная часть (**ИТОГОВЫЙ ПРОЕКТ «MY MEDIA PROFILE»**), заключение, список использованной литературы, приложения.

В содержании необходимо указать основные структурные части работы и номера страниц в основном тексте работы, с которых начинаются эти части.

Во введении необходимо коротко показать роль и значение информационных технологий в практике управления электронным магазином. Объем введения должен составлять 1-2 страницы.

Основные сведения, полученные студентом в процессе изучения специальной литературы, данных периодических источников и Интернет. Тематика теоретической части зависит от фамилии студента (см. таблицу). Эта часть работы должна быть в точном соответствии с вариантом, приведенном в этой таблице. Рекомендуется увязывать рассмотрение теоретических вопросов излагаемой темы с конкретными примерами практики использования средств вычислительной техники и средств коммуникации в экономической деятельности. Рекомендуемый объем теоретической части – 5-8 страниц.

ВАРИАНТЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Первая буква фамилии	Номер варианта	Наименование тем
А	1	Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса
Б	2	Роль поисковых систем в электронной коммерции
В	3	Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия
Г	4	Интернет-маркетинг и online-реклама.
Д,Е	5	Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса
Ж,З	6	Роль поисковых систем в электронной коммерции
И	7	Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия
К	8	Интернет-маркетинг и online-реклама.
Л	9	Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса
М	10	Роль поисковых систем в электронной коммерции
Н	11	Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия
О	12	Интернет-маркетинг и online-реклама.
П	13	Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса
Р	14	Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса
С	15	Роль поисковых систем в электронной коммерции
Т,У	16	Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия
Ф,Х	17	Интернет-маркетинг и online-реклама.
Ц,Ч	18	Роль поисковых систем в электронной коммерции
Ш,Щ	19	Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия
Э,Ю,Я	20	Интернет-маркетинг и online-реклама.

Основная часть работы должна содержать описание действий, выполняемых в процессе решения конкретной задачи с использованием ПЭВМ. Рекомендуется предварительно ознакомиться с теоретическим материалом.

В заключении обобщаются результаты проделанной теоретической и практической работы, формулируются основные выводы. Объем заключения 2-3 страницы.

В списке литературы приводится в алфавитном порядке перечень источников (включая адреса Интернет), которые использовались автором при выполнении работы. На эти источники обязательно должны даваться ссылки в основном тексте расчетно-графической работы.

Приложения оформляются при необходимости, чтобы не перегружать основной текст работы иллюстративными материалами. Объем приложений не ограничивается.

Текст контрольного задания может сопровождаться схемами, графиками, таблицами, экранными формами и другим иллюстративным материалом, количество которого определяется содержанием работы.

Полностью подготовленное и оформленное задание представляется на кафедру для проверки. Проверка работы осуществляется в течение 10 дней после его регистрации на кафедре.

Если в результате проверки обнаруживаются серьезные ошибки, неполный объем или небрежное исполнение и оформление, работа возвращается студенту на доработку или переработку.

РГР оценивается по двухбалльной системе: зачтено, не зачтено. Студент, не предоставивший задание в срок, не допускается к получению итоговой оценки по дисциплине «Программные продукты в экономике».

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ОСНОВНОГО СОДЕРЖАНИЯ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ (ИТОГОВЫЙ ПРОЕКТ «MY MEDIA PROFILE»)

Студент раскрывает один вопрос из представленного перечня, ориентируясь на последнюю цифру в своей зачетной книжке (см. табл. 5). РГР оформляется по правилам РД КнАГТУ 013-2016 «Оформление текстовых студенческих работ» и сдается преподавателю для проверки, защиты.

В практической части расчетно-графической работы студент должен подготовить развернутую концепцию продвижения компании в Интернете с использованием всех элементов управления электронным магазином.

К защите концепции группам необходимо подготовить презентацию в формате Microsoft Power Point, отображающую ключевые направления концепции и включающую скриншоты всех продуктов, созданных во время изучения курса.

Проект оценивается по следующим критериям:

- ☐ новизна и актуальность идеи;
- ☐ техническая значимость;
- ☐ план реализации проекта;
- ☐ инвестиционная привлекательность проекта;
- ☐ презентация проекта.