

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ДонГТУ»)

и.о. проректора по учебной работе
Д.В. Мулов

(шифр, наименование дисциплины)

(код, наименование направления/специальности)

(профиль подготовки)

(бакалавр/специалист/магистр)

(очная, очно-заочная, заочная)

1 Цели и задачи изучения дисциплины

Цели дисциплины. Целью освоения дисциплины «Электронный бизнес» является формирование системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам ведения электронного бизнеса как интегрированному направлению, охватывающему обширный круг бизнес-процессов в сочетании с возможностями информационных технологий.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с сущностью и особенностями электронного бизнеса, а также тенденциями его развития;
- освоение современных моделей электронного бизнеса;
- освоение технических и программных средств, применяемых в электронном бизнесе;
- оценка эффективности проектов, связанных с электронным бизнесом;
- защита электронного бизнеса.

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональные компетенции (ОПК-7), профессиональные компетенции (ПК-2) выпускника.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины – курс входит в БЛОК 1 «Дисциплины (модули)», часть, формируемую участниками образовательных отношений подготовки студентов по направлению 02.03.01 – Математика и компьютерные науки (профиль «Цифровые технологии в бизнесе»).

Дисциплина реализуется кафедрой информационной технологии. Основывается на базе дисциплин: «Интернет-технологии», «Математический инструментальный и модели оценки бизнеса», «Базы данных», «Информационные системы и технологии в управленческой деятельности».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Основы искусственного интеллекта», «Производственная (технологическая) практика», «Производственная (преддипломная) практика», выпускная квалификационная работа.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студента для решения профессиональных задач деятельности, связанных с управлением бизнес-процессами на предприятии.

Курс является фундаментом для ориентации студентов в сфере правового регулирования деятельности предприятий в сфере моделирования бизнес-процессов, электронный бизнес.

Общая трудоемкость освоения дисциплины:

- на 4 курсе в 7 семестре составляет 5 зачетных единицы, 180 ак.ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 ак.ч.), практические (18 ак.ч.), лабораторные (18 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (108 ак.ч.).

- на 4 курсе в 8 семестре составляет 5 зачетных единицы, 180 ак.ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 ак.ч.), практические (48 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (96 ак.ч.).

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7, 8 семестрах. Форма промежуточной аттестации 7 семестр –зачет, в 8 семестре – экзамен.

3 Перечень результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Процесс изучения дисциплины «Электронный бизнес» направлен на формирование компетенции, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

Содержание компетенции	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-7. Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОПК-7	ОПК-7.1. Знает базовые основы экономических знаний ОПК-7.2. Умеет использовать их в профессиональной деятельности ОПК-7.3. Имеет практические навыки применения экономических знаний
ПК-2. Способен осуществлять концептуальное, функциональное и логическое проектирование, участвовать в разработке технической документации систем среднего и крупного масштаба и сложности	ПК-2	ПК-2.1. Знает теорию управления бизнес-процессами, методы планирования проектных работ, тестирования и оценки качества программных систем, а также основные методы концептуального, функционального и логического проектирования информационных систем, основные стандарты, нормы и правила разработки технической документации программных продуктов и программных комплексов ПК-2.2. Умеет исследовать предметные области, моделировать бизнес-процессы, разрабатывать ТЭО, использовать методы проектирования, готовить соответствующую техническую документацию ПК-2.3. Имеет практический опыт применения указанных выше методов и технологий, а также опыт подготовки технической документации

4 Объём и виды занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 10 зачётных единицы, 360 ак.ч.

Самостоятельная работа студента (СРС) включает проработку материалов лекций, подготовку к практическим, лабораторным занятиям, текущему контролю, выполнение индивидуального задания, самостоятельное изучение материала и подготовку к экзамену и зачету.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются формы и распределение бюджета времени на СРС для очной формы обучения в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Распределение бюджета времени на СРС

Вид учебной работы	Всего ак.ч.	Ак.ч. по семестрам	
		7	8
Аудиторная работа, в том числе:	156	72	84
Лекции (Л)	72	36	36
Практические занятия (ПЗ)	66	18	48
Лабораторные работы (ЛР)	18	18	-
Курсовая работа/курсовой проект	-	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	204	108	96
Подготовка к лекциям	18	9	9
Подготовка к лабораторным работам	84	18	-
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	-	18	48
Выполнение курсовой работы / проекта	-	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-	-
Реферат (индивидуальное задание)	10	5	5
Домашнее задание	-	-	-
Подготовка к контрольной работе	-	-	-
Подготовка к коллоквиуму	-	-	-
Аналитический информационный поиск	30	17	13
Работа в библиотеке	22	16	6
Подготовка к зачету и экзамену	50	25	15
Промежуточная аттестация – зачет (З) и экзамен (Э)	З, Э	З	Э
Общая трудоемкость дисциплины			
ак.ч.	360	180	180
з.е.	10	5	5

5 Содержание дисциплины

С целью освоения компетенции, приведенной в п.3 дисциплина разбита на 7 тем:

- тема 1 (Введение в электронный бизнес);
- тема 2 (Системы электронного бизнеса в корпоративном секторе (B2B));
- тема 3 (Системы электронного бизнеса в потребительском секторе (B2C). Системы электронного бизнеса в секторе взаимодействия физических лиц (C2C));
- тема 4 (Системы электронного бизнеса в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C и G2B));
- тема 5 (Электронные платежные системы);
- тема 6 (Основы интернет-маркетинга);
- тема 7 (Базовые технологии электронного бизнеса).

Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов для очной и заочной формы приведены в таблице 3 и 4 соответственно.

Таблица 3 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Введение в электронный бизнес	Сетевая экономика, Интернет-экономика, Электронный бизнес, Электронная коммерция, Системы B2B, Системы B2C, Системы G2B, Системы G2C	6	-	-	От off-line к on-line бизнесу	8
2	Системы электронного бизнеса в корпоративном секторе (B2B)	Системы управления закупками (e-procurement), Системы полного сопровождения поставщиков SCM, Системы управления продажами (e-distribution), Системы полного цикла сопровождения клиентов CRM, Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace), Корпоративные представительства в Интернете	10	-	-	Системы электронного бизнеса в корпоративном секторе	10
3	Системы электронного бизнеса в потребительском секторе (B2C), Системы электронного бизнеса в секторе взаимодействия физических лиц	Электронный торговый ряд, Веб-витрина, Интернет-магазин, Интернет-аукционы	10	Электронный бизнес в потребительском секторе и секторе взаимодействия физических лиц	10	-	-

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
	(C2C)						
4	Системы электронного бизнеса в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C и G2B)	C2G (Consumer to Government), G2C (Government to Consumer), G2B (Government-to-Business), G2G (Government to Government)	14	Изучение рынка государственных услуг в электронной форме	10	-	-
5	Электронные платежные системы	Электронные цифровые деньги, Платежная система	10	Электронные платежные системы	16	-	-
6	Основы интернет-маркетинга	Интернет-маркетинг, Инструменты интернет-маркетинга	10	Основы маркетинговой деятельности, осуществляемой с помощью Интернета	14	-	-
7	Базовые технологии электронного бизнеса	Аутентификация контрагентов в электронного бизнеса, Виды аутентификации, Международные стандарты и протоколы электронного бизнеса	12	Базовые технологии электронного бизнеса	16	-	-
Всего аудиторных часов			72	66		18	

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1 Критерии оценивания

В соответствии с Положением о кредитно-модульной системе организации образовательного процесса ФГБОУ ВО «ДонГТУ» (https://www.dstu.education/images/structure/license_certificate/polog_kred_modul.pdf) при оценивании сформированности компетенций по дисциплине используется 100-балльная шкала.

Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний

Код и наименование компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОПК-7, ПК-2	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета
ОПК-7, ПК-2	Экзамен	Комплект контролирующих материалов для экзамена

Всего по текущей работе в семестре студент может набрать 100 баллов, в том числе:

- выполнение лабораторных работ – всего 70 баллов;
- тестовый контроль или устный опрос – всего 30 баллов.

Зачет и экзамен проставляется автоматически, если студент набрал в течении семестра не менее 60 баллов и отчитался за каждую контрольную точку. Минимальное количество баллов по каждому из видов текущей работы составляет 60% от максимального.

Зачет и экзамен по дисциплине проводится по результатам работы в семестре. В случае, если полученная в семестре сумма баллов не устраивает студента, во время зачета или экзамена студент имеет право повысить итоговую оценку в форме устного экзамена по приведенным ниже вопросам (п.п. 6.4).

Шкала оценивания знаний при проведении промежуточной аттестации приведена в таблице 5.

Таблица 5 – Шкала оценивания знаний

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по национальной шкале зачёт/экзамен
0-59	Не зачтено/неудовлетворительно
60-73	Зачтено/удовлетворительно
74-89	Зачтено/хорошо
90-100	Зачтено/отлично

6.2 Оценочные средства: образцы контрольных вопросов для проведения тестового контроля или устного опроса

1. Какое из следующих определений наилучшим образом описывает электронный бизнес?

а) электронный бизнес — это продажа электронных устройств и технологий

б) электронный бизнес — это процесс производства электроники

в) электронный бизнес — это осуществление бизнес-процессов с использованием сети интернет

г) электронный бизнес — это исключительно онлайн-торговля товарами

2. Какой из следующих терминов описывает процесс покупки и продажи товаров или услуг через интернет?

а) электромагнитный бизнес

б) виртуальный бизнес

в) электронный бизнес

г) цифровой бизнес

3. Что представляет собой понятие «B2C» в контексте электронного бизнеса?

а) бизнес для космических исследований

б) бизнес для строительства

в) бизнес для потребителей

г) бизнес для кулинарии

4. Какая технология позволяет безопасно передавать данные между веб-браузером и веб-сервером?

а) аквапринт

б) гравитационная волна

в) SSL (Secure Socket Layer)

г) ядерный реактор

5. Что такое термин «конверсия» в контексте электронного бизнеса?

а) общее количество посещений сайта

б) объем продаж в денежном выражении

в) количество товаров в корзине покупателя

г) процент посетителей сайта, совершивших желаемое действие, такое

как покупка или подписка

6. Какой термин используется для описания практики отправки электронных сообщений с целью привлечения внимания к определенному продукту или услуге?

- а) спам
- б) архивация данных
- в) email-маркетинг**
- г) электронный дайджест

7. Какой из следующих элементов считается ключевым для успешной электронной коммерции?

- а) отсутствие конкуренции
- б) ограничение доступа к интернету
- в) безопасность онлайн-транзакций и защита конфиденциальности данных**
- г) исключительно низкие цены на товары и услуги

8. К электронной коммерции относится:

- а) любые сайты
- б) реклама**
- в) электронная почта
- г) социальные сети

9. Какое программное обеспечение может быть использовано для управления интернет-магазином:

- а) Microsoft Excel
- б) Apache
- в) 1С-Бирикс**
- г) 1С-Предприятие

10. Какую роль играют аналитика данных и искусственный интеллект в электронном бизнесе?

- а) астрономия
- б) археология
- в) принятие бизнес-решений на основе данных**
- г) архитектура

11. Какой из следующих терминов описывает процесс купли-продажи товаров или услуг через интернет?

- а) экспорт
- б) экосистема
- в) электронная коммерция
- г) эмпирическое исследование**

12. Что представляет собой технология блокчейн в контексте электронного бизнеса?

- а) технология распределенных баз данных
- б) аналитика данных
- в) виртуальная реальность
- г) цифровая подпись**

13. Какая из следующих моделей бизнеса предполагает предоставление услуги бесплатно, а зарабатывание на дополнительных сервисах или функциях?

- а) прямые продажи
- б) франчайзинг
- в) фриум**
- г) аутсорсинг

14. Какой из нижеперечисленных факторов может повлиять на безопасность электронной коммерции?

- а) цветовая гамма веб-сайта
- б) метеорологические условия
- в) астрологические прогнозы
- г) шифрование данных**

15. Какое понятие описывает процесс привлечения посетителей на веб-сайт с использованием поисковых систем?

- а) спам
- б) банкротство
- в) поисковая оптимизация (SEO)**
- г) инфляция

16. Сокращенное английское название технологии управления взаимоотношениями с клиентами это -

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – CRM.

17. - незапрашиваемая информация, которая рассылается в массовом порядке по электронной почте

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – Спам

18. B2G - это модель взаимодействия бизнес-

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – государство

19. – это модель взаимодействия «Потребитель-потребитель».

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – C2C

20. C2B – это модель взаимодействия потребитель-

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – бизнес

21. Фронтэнд в электронной коммерции – это пользователя и визуальная часть веб-сайта, с которой взаимодействует посетитель.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – интерфейс

22. К электронной коммерции относят движение капитала.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – электронное

23. Электронная – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – коммерция

24. – это услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно имеющем доступ к сети.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – Хостинг

25. - это протокол шифрования для обеспечения безопасности передачи данных между клиентом и сервером.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – SSL

26. Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей относится к модели экономики.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – традиционной

27. банк - это банк, работающий с клиентами исключительно через Интернет и в отличие от традиционных банков не располагающий филиальной сетью.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – Виртуальный

28. Банк- - это банк предоставляющий услуги эквайринга и обслуживающий безналичные расчёты между держателем карты и банком эмитентом, выпустившим ее.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – эквайер

29. коммерция - это покупка и продажа товаров и услуг через мобильные устройства и приложения.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – Мобильная

30. бизнес-модели не ориентированы на определенную отрасль или вид продукции без их существенных преобразований.

Вместо многоточия впишите необходимое слово.

Правильный ответ – Горизонтальные

6.3 Темы для рефератов (презентаций) – индивидуальное задание

1. Специфика современных проблем управления. Процессное управление.

2. Методы моделирования и описания бизнес-процессов: сравнительная характеристика.

3. Регламентация бизнес-процессов: методики регламентации.
4. Планирование работ по совершенствованию бизнес-процессов.
5. Оценка эффективности процессного управления организацией.
6. Методология и принципы реинжиниринга бизнес-процессов.
7. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий.
8. Моделирование бизнеса и CASE- технологии.
9. Бизнес-процессы управления производственной организацией.
10. Современные технологии совершенствования бизнес-процессов.
11. Проектирование бизнес-процессов: этапы и методы.
12. Современные подходы к построению корпоративной информационной системы.
13. Электронный бизнес. Цифровизация процессов.
14. Статистический контроль бизнес-процессов: виды и методы.
15. Контроль бизнес-процессов: этапы, виды и методы.
16. Картирование потока создания ценности.
17. Карта потока создания ценности – текущее и будущее состояние процессов.
18. Формирование системы показателей для оценки эффективности бизнес-процессов.
19. Электронная коммерция и интернет-маркетинг как Реинжиниринг бизнес-процесса.
20. Эволюция методов управления созданием стоимости на предприятии.
21. Идеология процессного подхода в соответствии с ISO семейства 9000 -2015 г.
22. Риски бизнес-процессов: виды, факторы, показатели оценки.
23. Управление рисками при проектировании бизнес-процессов.
24. Неопределенные процессы. Методы управления процессами в условиях неопределенности.
25. Моделирование бизнес-процессов. Функциональное моделирование SADT.
26. Моделирование бизнес-процессов. Имитационное моделирование.
27. Документирование бизнес-процессов. Стандарты ISO.
28. Подходы к управлению организацией: функциональный, процессный, процессно-функциональный.
29. Программные продукты управления организацией и их использование при моделировании бизнес-процессов.
30. Интегрирование системы стратегического управления организацией с системой управления бизнес-процессами.

6.4 Вопросы для подготовки к зачету

1. В каком положении оказались страны — новаторы внедрения Интернета в 90-х годах?

2. В каких странах получил наибольшее распространение Интернет?
 3. Что такое электронный бизнес?
 4. Идентичны ли понятия электронного бизнеса и Интернет-бизнеса?
 5. Чем характеризуется рынок производителя как модель бизнеса?
 6. Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.
 7. Чем характеризуется рынок посредника как модель бизнеса?
- Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.
8. Чем характеризуется рынок потребителя как модель бизнеса?
- Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.
9. Дайте определение электронного рынка. Каковы отличия электронного рынка от традиционного?
 10. На какие виды можно разделить все компании по их отношению к электронному бизнесу?
 11. Охарактеризуйте потребителей, использующих Интернет. Чем они отличаются от потребителей традиционного рынка?
 12. Что может заставить компанию заняться электронным бизнесом?
- Что может побудить потребителя использовать электронный рынок?
13. Опишите схему отношений традиционного и электронного бизнеса.
 14. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?
 15. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?
 16. Каковы обязательные условия выхода компании на электронный рынок?
 17. Назовите основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
 18. Приведите примеры целей компании, которые они преследуют, выходя на электронный рынок. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?
 19. Чем отличаются элементы комплекса электронного маркетинга от традиционного маркетинг-микс?
 20. Приведите примеры конвергенции в электронном маркетинге.
 21. Как влияет электронный маркетинг на потребительскую ценность товаров и услуг?
 22. В чем отличия традиционной торговли от электронной?
 23. Что такое сегмент B2C?
 24. Что такое электронный магазин?
 25. В чем преимущества и недостатки электронных магазинов?
 26. В чем особенности заказа товаров от заказа услуг?
 27. Что такое электронная витрина?
 28. Перечислите структурные разделы электронного магазина?
 29. Зачем нужна регистрация посетителей электронного магазина?
 30. Каковы функции электронной корзины?
 31. Какие системы оплаты заказа используются в электронной коммерции?
 32. Какие схемы доставки используются в электронной коммерции?
 33. Что такое сегмент B2B?

34. Что такое виртуальная торговая площадка?
35. Какие виды виртуальных торговых площадок вы можете выделить?
36. Перечислите основные функции виртуальных торговых площадок?
37. В чем достоинства виртуальных торговых площадок?
38. Что такое интернет-тендер? 7. Каковы основные бизнес-модели виртуальных торговых площадок?

6.5 Вопросы для подготовки к экзамену

1. Что такое электронный товар?
2. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
3. Как можно классифицировать электронные товары?
4. Какими специфическими качествами обладают электронные товары? Приведите примеры отрицательных и положительных экономических последствий электронных товаров.
5. Что такое кумулятивная полезность электронных товаров?
6. Чем характеризуются электронные товары в цифровом формате?
7. Что такое «проблема лимонов» применительно к электронным товарам? Можно ли ее преодолеть?
8. Приведите примеры стратегии разработки новых электронных товаров.
9. Приведите основные характеристики услуг на электронном рынке.
10. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
11. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
12. Какие существуют формы электронных расчетов?
13. Приведите примеры туристических услуг в сети Интернет.
14. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет.
15. Как используется Интернет для оказания образовательных услуг?
16. Назовите черты Интернета, которые относят его к неэффективному рынку.
17. Какие стратегии ценообразования чаще используются на электронном рынке?
18. Как Интернет меняет структуру канала-распределения и функции его участников?
19. Как использование Интернета в качестве канала распределения связано с возможностью возникновения конфликта в канале?
20. Каковы новые типы посредников, которые появились в связи с использованием Интернета в качестве канала распределения?
21. Каковы последствия использования Интернета как канала распределения для компаний? Для потребителей?
22. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
23. С какими проблемами может столкнуться компания, принимая

решение о переходе от традиционного канала к электронному?

24. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?

25. Как меняет Интернет процесс коммуникации? Как он воздействует на отношения между источником и адресатом коммуникации?

26. Определите понятия «бренд» и «брендинг».

27. Что такое марочный капитал?

28. Какие решения по брендингу характерны для компаний на электронном рынке?

29. Назовите основные модели взаимодействия и организационные формы участников электронного рынка.

30. Что понимают под терминами «Web-представительство», «корпоративный информационный портал»?

31. Что такое электронные торговые площадки? Какие Функции реализуются с помощью торговых площадок?

32. Перечислите известные вам типы и модели организации электронных торговых площадок, приведите примеры.

33. В чем заключаются основные различия между секторами B2B и B2C?

34. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных рынков B2B.

35. Чем отличаются закрытые и открытые рынки B2B?

36. Какие модели получения прибыли существуют в электронной коммерции B2B?

37. Опишите механизм проведения маркетинговых исследований в Интернете.

38. Проведите сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения маркетинговых исследований традиционным способом и в сети Интернет.

39. Опишите механизм сбора вторичной маркетинговой информации в Интернете.

40. Приведите примеры источников вторичной информации в Интернете: поисковые системы, каталоги, тематические серверы.

41. Назовите три основных направления маркетинговых исследований в Интернете.

42. Какие существуют способы получения первичной маркетинговой информации в Интернете?

43. Чем отличаются e-mail и Web-опрос?

44. В чем преимущества и недостатки опросов on-line перед традиционными методами опросов?

45. В чем состоят проблемы контроля качества при проведении on-line опросов?

6.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-018513-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2001678> (дата обращения: 06.08.2024). — Режим доступа: по подписке.

2. Макашова, В. Н. Основы электронного бизнеса : практикум / В. Н. Макашова, А. Н. Старков. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 122 с. - ISBN 978-5-9765-3736-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091319> (дата обращения: 06.08.2024). — Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

3. Медведева, М. А. Электронный бизнес. Часть 1 : учебное пособие / М. А. Медведева, М. А. Медведев. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2016. - 108 с. - ISBN 978-5-7996-1793-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1936338> (дата обращения: 06.08.2024). — Режим доступа: по подписке.

4. Электронный бизнес = Electronic business. 2nd part. Часть 2 : учебное пособие / М. А. Медведева, М. А. Медведев, С. С. Парушева, К. Ц. Несторов. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2017. - 132 с. - ISBN 978-5-7996-2134-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1946326> (дата обращения: 06.08.2024). — Режим доступа: по подписке.

5. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903> (дата обращения: 06.08.2024). — Режим доступа: по подписке.

6. Смирнов, С. Н. Электронный бизнес / Смирнов С.Н., - 2-е изд. - М.:ДМК Пресс, 2018. - 242 с.: ISBN 978-5-93700-064-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/983550> (дата обращения: 06.08.2024). — Режим доступа: по подписке.

7.2 Базы данных, электронно-библиотечные системы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная библиотека ДонГТУ : официальный сайт. — Алчевск. — URL: library.dstu.education. — Текст : электронный.
2. Научно-техническая библиотека БГТУ им. Шухова : официальный сайт. — Белгород. — URL: <http://ntb.bstu.ru/jirbis2/>. — Текст : электронный.
3. Консультант студента : электронно-библиотечная система. — Москва. — URL: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. — Текст : электронный.
4. Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red. — Текст : электронный.
5. IPR BOOKS : электронно-библиотечная система. — Красногорск. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/>. — Текст : электронный.

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов деятельности в процессе обучения, соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Материально-техническое обеспечение

[illegible]

Лист согласования РПД

Доцент кафедры
информационных технологий
(должность)


(подпись)

И.С.Зайцев
(Ф.И.О.)

И.о. заведующего кафедрой
информационных технологий
(наименование кафедры)


(подпись)

А.Н.Баранов
(Ф.И.О.)

Протокол № 1 заседания кафедры

от 26.08. 2024 г.

Согласовано

Председатель методической
комиссии по направлению подготовки
02.03.01 Математика и компьютерные науки
(профиль «Цифровые технологии в бизнесе»)


(подпись)

Н.Н.Лепило
(Ф.И.О.)

Начальник учебно-методического центра


(подпись)

О.А. Коваленко
(Ф.И.О.)

Лист изменений и дополнений

Номер изменения, дата внесения изменения, номер страницы для внесения изменений	
ДО ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:	ПОСЛЕ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:
Основание:	
Подпись лица, ответственного за внесение изменений	