



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Международный институт экономики и лингвистики
Кафедра естественных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Директор МИЭЛ О. В. Архипкин
«30» апреля 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины - Б1.В.ДВ.04.2 «Е-маркетинг»
Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»
Тип образовательной программы – Академический бакалавриат
Направленность подготовки – «Торговая политика»
Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр
Форма обучения – очная

Согласовано с УМК МИЭЛ

Протокол № 3 от «16» марта 2020 г.
Председатель Е. В. Крайнова

Рекомендовано кафедрой:
Протокол № 5
От «04» марта 2020 г.
Зав.кафедрой Дмитриев В.И.

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины	6
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины	
5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	
5.3 Разделы и темы дисциплин и виды занятий	
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов.	7
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины :	10
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
10. Образовательные технологии	11
11. Оценочные средства (ОС)	12

1. Цели и задачи дисциплины: Целью курса является подготовка специалистов в области маркетинга для реализации профессиональной деятельности в условиях развития новых форм бизнеса.

Задачей курса является формирование системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам реализации электронного маркетинга как интегрированному направлению, охватывающему обширный круг вопросов стратегического и операционного маркетинга, развивающихся на электронном рынке в сочетании с широким диапазоном новых возможностей информационных технологий.

Методическая новизна курса «Е-маркетинг» состоит в интегрированном подходе к изложению материала, обеспечивающим слияние знаний в области реализации маркетинговой деятельности с новейшими достижениями в области информационных телекоммуникационных технологий. Сочетание лекционных и практических занятий направлено на систематизацию методов и средств решения задач маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина является курсом по выбору для студентов 4 курса. Дисциплина «Е-маркетинг» изучается на базе курсов «Информатика», «Базы данных». Знания, полученные в рамках данного курса будут использоваться в изучении курсов «Маркетинг», «Рекламная деятельность». Место курса в системе социогуманитарного образования определяется как связующий элемент общегуманитарных и социально-экономических дисциплин с математическими и естественнонаучными дисциплинами. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные теоретические и практические аспекты электронного бизнеса; основы электронного маркетинга как элемента электронного бизнеса; рынки информационных ресурсов и особенности их использования для решения задач маркетинга; основы маркетинговой деятельности на электронном рынке; комплекс электронного маркетинга как совокупность элементов: товар, цена, канал распределения и продвижение; основные политические, юридические и этические аспекты электронного бизнеса.

Уметь: использовать современные информационные технологии в решении задач маркетинга на электронном рынке; осуществлять экспертно-аналитические операции по анализу различных сегментов электронного рынка, принимать решения по направлениям комплекса электронного маркетинга, проводить структурированные маркетинговые исследования.

Владеть: навыками использования электронных систем взаиморасчетов, автоматизированных систем управления ресурсами предприятий, интернет-магазинов, торговли на электронных аукционах, создания собственных коммерческих интернет-проектов и представления их на финансирование в интернет-инкубаторах;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	62 / 1,7	62
В том числе:	-	-
Лекции	28 / 0,8	28
Практические занятия (ПЗ)	28 / 0,8	28
КСР	6	6
Самостоятельная работа (всего)	46 / 1,3	46
В том числе:	-	-
Реферат	10	10
Работа с литературой	13	13
Работа с компьютерными программами	23	23
Вид промежуточной аттестации - зачет		+
Контактная работа	62	62
Общая трудоемкость часы	108	108
зачетные единицы	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины.

Раздел 1. Основы электронного бизнеса и место электронного маркетинга в электронном бизнесе

1.1. Бизнес и экономическое окружение. Поведение компаний на рынке. Глобализация экономики. Информационные процессы в экономике. Трансформация моделей бизнеса. Новая экономика: характерные особенности. Взаимное влияние развития информационных технологий и процессов в экономике.

1.2. Современные концепции маркетинга. Изменение маркетинговой парадигмы, усиление роли потребителя в бизнес-моделях маркетинга. Необходимость и возможность индивидуального и персонифицированного подхода к потребителю. Маркетинг

отношений. Задачи и цели курса «Электронный маркетинг». Основные понятия и определения. Электронный бизнес, Электронная коммерция. Электронный маркетинг.

1.3. Структура электронного рынка, модели взаимодействия его участников. Организационные формы электронного рынка. Технологии электронного бизнеса. Web-представительства. Электронные торговые площадки. Классификация электронных торговых площадок. Каталоги on-line. Аукционы. Биржи. Сообщества. Компании-провайдеры решений в области электронного бизнеса.

1.4. Характеристика B2B сегмента электронного рынка. Горизонтальные и вертикальные модели электронного рынка B2B. Статические и динамические модели электронного рынка B2B. Характеристики рынка. Факторы успеха.

1.5. Модели получения прибыли в электронной коммерции B2B. Модель доходов от сделок. Модель доходов от аукциона. Модель экономии затрат. Модель доходов от подписки. Модель доходов от рекламы. Модель доходов от лицензирования программных продуктов. Консалтинг и обучение. Маркетинговые услуги.

1.6. Правовые аспекты электронного маркетинга. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность на электронном рынке в России и за рубежом. Закон «Об электронной цифровой подписи». Основные объекты правового регулирования в области электронного маркетинга.

1.7. Этические вопросы электронного маркетинга. Кодекс использования Интернет для маркетинговых целей Американской маркетинговой ассоциации. Этические проблемы электронного маркетинга.

Раздел 2. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке. Комплекс электронного маркетинга

2.1. Товарные решения электронного маркетинга. Электронный формат товаров и услуг в Интернет. Классификация товаров и услуг электронного маркетинга. Характеристики цифровых информационных продуктов. Виды электронных продуктов. Проблема качества электронных продуктов. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет. Услуги на электронном рынке. Финансовые услуги. Электронные платежи в сети Интернет. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в Интернет.

2.2. Ценообразование в сети Интернет. Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке. Ценообразование проникновения. Ценообразование по методу «снятия сливок». Ценообразование продвижения. Сегментированное ценообразование. Договорное ценообразование. Динамичное ценообразование.

2.3. Интернет как канал распределения. Интернет и структура канала. Интернет как прямой канал распределения. Интернет как косвенный канал. Интернет как смешанный канал. Интернет в многоканальной стратегии распределения. Информационные посредники. Компании-агрегаторы.

2.4. Маркетинговые коммуникации в Интернет. Цели маркетинговых коммуникаций для компаний, работающих на электронном рынке. Модели коммуникации в сети Интернет. Характеристики Интернет для маркетинговых коммуникаций. Реклама в сети Интернет. Рекламные носители в сети Интернет: баннеры, текстовые блоки, ссылки из контента и др. Реклама с использованием электронной почты. Стратегии «проталкивания и вытягивания» в Интернет-рекламе. Стимулирование сбыта в Интернет. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью (PR) в Интернет. Личные продажи в Интернет. Брендинг в сети

Интернет. Потребительский интерфейс бренда. Причины необходимости изменения бренд-стратегии компании, работающей на электронном рынке.

2.5.Маркетинговые исследования. Поиск информации в Интернет. Первичные и вторичные данные в сети Интернет.

2.6.Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности. Опросы в режиме on-line. Web-опрос. E-mail-опрос. Преимущества и недостатки опросов on-line. Проблемы контроля при проведении исследования в Интернет. Фокус-группы в режиме on-line. Фокус-чаты. Фокус-форумы. Видео-аудио-конференции. Преимущества и недостатки фокус-групп в режиме on-line. Глубинные интервью. Интернет-панели. Экспертные опросы в сети Интернет.

2.7.Интерпретация данных для принятия решений. Организация и хранение маркетинговой информации, полученной в Интернет. Анализ данных и использование информации.

Раздел 3. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге

3.1.Общая характеристика информационных технологий. Информационные технологии в экономике. Основные понятия и определения. Этапы развития и области применения информационных технологий. Инновационные направления развития информационных технологий.

3.2.Введение в сетевые технологии. Понятие вычислительных сетей. Классификация вычислительных сетей. Эталонная модель взаимодействия открытых систем. Сетевые протоколы и уровни. Топология сетей. Локальные и глобальные сети. Сети Интернет и Интранет. Сетевые технологии и задачи маркетинга.

3.3.Корпоративные информационные системы и функции маркетинга. Основные понятия и определения. Классификация информационных систем. Понятие корпоративной информационной системы. Стандарты управления предприятием (MRP, MRP II, ERP, CSRP). ERP-системы (системы планирования ресурсов предприятия) и их функциональные возможности. Корпоративные информационные системы и факторы, влияющие на их развитие. Области применения и примеры реализации корпоративных информационных систем. Oracle E-Business Suite: функциональные блоки Oracle ERP.

3.4.CRM как новый этап развития корпоративных информационных систем. Основные принципы, лежащие в основе технологии CRM. Классификация CRM-систем.

3.5.Функции CRM-систем. Обзор современных решений CRM-систем. Oracle E-Business Suite: Oracle CRM.

3.6.Принципы построения сети Интернет и сервисы сети. История создания Интернет. Терминальный режим. Электронная почта. Списки рассылки. Службы телеконференций. Основные понятия WWW. Основные программы для работы в Интернет.

3.7.Технологии получения маркетинговой информации в сети Интернет. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги. Информационные ресурсы сети.

Раздел 4. Технологии хранения и обработки информации

4.1. Основные направления развития методов обработки и хранения информации. Организационный аспект разработки и сопровождения базы данных. Архитектура баз данных. Принципы проектирования баз данных. Модели баз данных. Основные функции систем управления базами данных (СУБД). Эволюция систем управления базами данными. Функции и задачи сотрудников службы маркетинга этапах проектирования, внедрения и эксплуатации СУБД.

4.2. Концептуальное моделирование баз данных. Логическое и физическое моделирование баз данных. Базовые понятия реляционных баз данных. Управление реляционными базами данных. Язык SQL (структурированный язык запросов).

4.3. Практика создания баз данных. База данных Интернет-магазина. Проект реляционной базы данных Интернет-магазина. Базы данных в компьютерных сетях. Коммерческие системы управления базами данных для решения задач маркетинга.

Раздел 5. Технологии создания Web-сайтов

5.1. Роль и функции Web-сайта в электронном бизнесе и электронном маркетинге. Корпоративные порталы в реализации электронного бизнеса.

5.2. Принципы построения Web-сайтов для решения задач маркетинга. Классификация Web-сайтов. Этапы проектирования Web-сайтов.

5.3. Технические аспекты и практика реализации Web-сайтов Основы Web-программирования. Основы HTML. Основы XML. Средства Microsoft Office для создания Web-сайтов. Создание Web-страницы средствами Word. Создание Web-страницы средствами Excel. Создание Web-страницы средствами PowerPoint. Создание Web-страницы средствами MS FrontPage.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	Маркетинг		+	+		
2	Рекламная деятельность		+			

5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Виды занятий в часах				
		Лекц	Практ. зан.	Семи н	СРС	Всего
1.	Основы электронного бизнеса и место электронного маркетинга в электронном бизнесе	6	4		10	20
2.	Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке. Комплекс электронного маркетинга	4	6		13	23
3.	Информационные и	6	6		10	22

	телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге					
4	Технологии хранения и обработки информации	6	6		10	22
5	Технологии создания Web-сайтов	6	6		10	22

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1	1	Разработка и представление презентации рекламного агентства	2	ПК	ПК-8
2	2	Маркетинговое исследование рынка электронной коммерции и выбор стратегии электронного бизнеса	4	ПК	ПК-8
3	3	Обзор современных решений CRM-систем	6	УС	ПК-8
4	4	Разработка и реализация макета информационной системы.	6	ПК	ПК-8
5	5	Разработка и реализация макета информационного сайта	6	ПК	ПК-8
6	1	Решение задач по информационному праву	2	УС	ПК-8

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
	Основы электронного бизнеса и место электронного маркетинга в электронном бизнесе	Реферат	Написание и защита реферата на одну из предложенных тем	№ 1 (осн.), № 2 (осн.)	7
	Особенности маркетинговой деятельности на электронном	Работа с литературой	Чтение дополнительной литературы, составление	№1- №5 (доп.)	6

	рынке. Комплекс электронного маркетинга		конспекта		
	Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	Работа с компьютерными программами	Изучение и закрепление навыков работы с компьютерными программами	№1- №6 (доп.)	10
	Технологии хранения и обработки информации	Работа с компьютерными программами	Изучение и закрепление навыков работы с компьютерными программами	№ 2 (доп.)	10
	Технологии создания Web-сайтов	Работа с компьютерными программами	Изучение и закрепление навыков работы с компьютерными программами	№ 3 (осн.)	10

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

1) Реферат готовится по темам, предложенных преподавателем, допускается свободная тема, предварительно одобренная преподавателем.

Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений.

2) Работа с литературой предполагает чтение текста и конспектирование тем, вынесенных на самостоятельное изучение.

3) Работа с компьютерными программами направлена на закрепление навыков работы со специализированным программным обеспечением для решения профессиональных задач.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Не предусмотрены

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Электронный маркетинг [Текст] : метод. указания / сост.: О. Ю. Башарина, А. Г. Феоктистов ; рец. А. В. Банщиков. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2006. - 32 с. (41 экз)
2. Сибирская Е. В.. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. - М. : Форум, 2012. - 287 с. (99 экз)
3. Курзыбова, Яна Владимировна. Средства создания динамических web-сайтов [Текст] : учеб. пособие / Я. В. Курзыбова ; Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингвистики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2011. - 121 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 87. - ISBN 978-5-9624-0558-2 (150 экз)

б) дополнительная литература

1. Электронный маркетинг: Учеб. пособие // Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с. (29 экз)
2. Экономическая информатика [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. направл. и спец. / отв. Ю. Д. Романова. - ЭВК. - М. : Юрайт, 2014. - 495 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-0432-1
3. Информатика и информационные технологии: учеб. Пособие / Под ред. Романовой. – 5-е изд., испр. и доп.. - М.: Эксмо, 2011.- 704с. (99 экз)
4. Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом [Текст] = Marketing Management : учеб. для студ. экон. спец. вузов / Т. П. Данько ; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2001. - 334 с. : ил ; 25 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с.330. -Предм. указ.: с. 331-334. - ISBN 5-16-000482-3 (1 экз)
5. Кобелев, Олег Афанасьевич. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; ред. С. В. Пирогов ; Рос. гос. торг.-экон. ун-т, Московская междунар. высш. шк. бизнеса (Ин-т). - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2011. - 683 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 678-683. - ISBN 978-5-394-01270-9(1 экз).
6. Электронная коммерция [Текст] : стратегическое руковод. для понимания и построения торговли в режиме "он-лайн" / Н. Вулкан. - М. : Интернет-трейдинг, 2003. - 292 с. : ил ; 21 см. - ISBN 5-9900027-9-3 (1 экз)

в) программное обеспечение:

операционная система Windows, приложения Microsoft Office.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- [http:// www.emarketer.com/arts/global](http://www.emarketer.com/arts/global) -информационные ресурсы агентства E-marketer.

- <http://www.marketingpower.com> – Web-сайт Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА).
- <http://rbc.ru> - информационные ресурсы агентства РосбизнесКонсалтинг.
- <http://www.e-commerce.ru/> - ресурсы информационно-консалтингового агентства по электронному бизнесу.
- [http:// comcon-2.ru](http://comcon-2.ru) – группа исследовательских компаний Комкон-2.
- [http:// monitoring.ru](http://monitoring.ru) – исследовательское агентство Monitoring.ru
- <http://www.oracle.ru>, <http://www.oracle.com>–ресурсы компании Oracle/
- <http://webclub.ru/materials/dbguide/> . Основы проектирования реляционных баз данных. В.В. Кириллов, Санкт-Петербургский Государственный институт точной механики и оптики (технический университет), Кафедра вычислительной техники
- <http://www.olap.ru/home/home.asp> , OLAP.ru
- <http://www.cfin.ru/marketing/> –Корпоративный менеджмент.
- <http://museum.icl.ru/instruments/> – Музей электронной коммерции.
- http://www.i2r.ru/static/362/out_7229.shtml – Технологии и системы электронной коммерции.
- http://wdw.agava.ru/designer/index_0001.html - Портал WDW, раздел Компьютерный дизайн.
- <http://www.labirint.ru> -реклама, графический дизайн.
- <http://xpress1.newmail.ru/inet/web.htm> - Сайт предприятия как инструмент маркетинга, статья Елькина Р.Н.
- <http://webinfo.nm.ru/train/tr12.htm> - Продвижение веб-сайта через регистрацию в поисковых системах.
- <http://www.ecro.ru/> - Маркетинговые исследования.
- <http://barhan.poltava.ua/marek/21.html>- МАРКЕТИНГ & РЕКЛАМА™ - Полезные ссылки - сайты о рекламе и маркетинге

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Все аудиторные практические занятия проводятся в компьютерных классах, оборудованных необходимым ПО, с доступом в сеть МИЭЛ и Интернет, необходимо также мультимедийное оборудование для демонстрации материала.

Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

10. Образовательные технологии:

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки и реализацией компетентностного подхода, в учебном процессе должны широко использоваться активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Обучение по данной учебной дисциплине предполагает следующие формы занятий:

- аудиторные групповые занятия под руководством преподавателя (лекции, практические занятия),
- обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, в том числе с использованием информационно-компьютерных технологий.

Активные методы обучения включают в себя любые способы, приемы, инструменты разработки, проведения и совершенствования процесса обучения чему-либо, которые отвечают следующим требованиям:

- сотрудничество обучающихся и преподавателя в планировании и реализации всех этапов процесса обучения (от определения учебных целей до оценки степени их достижения);
- активное, творческое, инициативное участие обучающихся в процессе получения необходимого им результата обучения;
- максимальная приближенность результатов обучения к сфере практической деятельности обучающихся; пригодность результатов к практическому внедрению, развитию и совершенствованию после окончания обучения.

11. Оценочные средства (ОС):

– *Значения рейтинговых баллов по дисциплине*

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр
1.	Посещаемость	1	12
2.	Тестирование (входное и текущее)	0-10	20
3.	Написание и защита реферата	0-5	5
4.	Выполнение домашних заданий, самостоятельных работ	0-5	10
5.	Выполнение контрольных работ	0-5	15
	Премиальные баллы:	0-1	8
6.	Зачет	30	30
	Всего за семестр	100	100

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по дисциплине является **(зачет)**. Зачет проводится по билетам, которые включают 2 (два) теоретических вопроса.

Оценка знаний производится по следующим критериям:

- знание на хорошем уровне содержания вопроса;
- знание на хорошем уровне терминологии электронной коммерции;

- знание на хорошем уровне перспектив и направлений развития электронной коммерции;
- использование в ответе материала из дополнительной литературы;
- умение привести практический пример использования конкретных приемов и методов электронной коммерции;
- использование в ответе самостоятельно найденных примеров;
- понимание связей и иерархии подразделов электронной коммерции;
- наличие собственной точки зрения по проблеме и умение ее защитить;
- знание на хорошем уровне методов и технологий построения, функционирования и использования систем электронной коммерции;
- умение четко, кратко и логически связно изложить материал.

При соответствии ответа учащегося на зачете более чем 50 % критериев из этого списка выставляется оценка «зачет», в случае несоответствия – «незачет».

Вторым вариантом проведения зачета является проверка знаний учащихся с помощью с помощью электронных тестов, в этом случае оценка «зачет» ставится при правильном ответе как минимум на 60 % предложенных вопросов

11.1. Оценочные средства для текущего контроля

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ

1) Электронный маркетинг представляет собой:

- a. мобильную торговлю
- b. продвижение товаров и услуг с использованием средств вычислительной техники в сети Интернет
- c. торговлю с использованием технологий электронных платежей
- d. почтовую рассылку рекламы в e-mail

2) Какая технология электронных платежей обеспечивает наибольшую конфиденциальность покупателю:

- a. кредитная банковская карта
- b. дебетовая банковская карта
- c. электронные деньги
- d. электронный чек, заверенный цифровой подписью

3) Модель электронной торговли B2B (Business-to-Business – Предприятие-для-Предприятия) может быть реализована в виде:

- a. электронного магазина
- b. информационного сайта
- c. электронной торговой площадки

d. доски объявлений в сети Интернет

4) Какой из факторов, перечисленных ниже, является преимуществом для маркетолога при продвижении товаров и услуг в сети Интернет:

- a. баннерная реклама позволяет осуществлять переход на сайт рекламодателя
- b. не все потенциальные потребители являются пользователями сети Интернет
- c. аудитория пользователей сети Интернет доступна 24 часа в сутки
- d. аудитория пользователей сети Интернет обладает специфическими интересами

5) Укажите правильную схему передачи информации

- a. источник информации → кодирующее устройство → канал связи → декодирующее устройство → получатель информации
- b. источник информации → получатель информации
- c. источник информации → кодирующее устройство → декодирующее устройство → получатель информации
- d. источник информации → канал связи → получатель информации

6) Какое устройство может использоваться при проведении эксперимента в маркетинговом исследовании:

- a. аудиметр
- b. амперметр
- c. монометр
- d. дозиметр

7) Что такое информационный продукт:

- a. любая совокупность данных и знаний о каких-либо людях, предметах, событиях, явлениях и т.п.
- b. документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями потребителей и представленная в форме товара
- c. любая информация в печатном виде
- d. любая информация в электронном виде

8) Какие объекты не являются объектами авторского права:

- a. программы для ЭВМ
- b. базы данных
- c. алгоритмы
- d. художественные произведения

Вариант 2

1) С помощью каких средств осуществляется электронный маркетинг:

- a. с помощью средств радио и телевидения
- b. с помощью средств вычислительной техники в сети Интернет
- c. с помощью средств наружной рекламы
- d. с помощью средств мобильной торговли

2) Какая платежная система позволяет покупателю приобрести товар не имея на своем счету достаточных средств для его оплаты:

- a. Assist (платежи с использованием кредитной карты)
- b. WebMoney (платежи с помощью цифровых наличных, хранящихся на компьютере пользователя)
- c. Instant! (платежи с открытием счета в банке системы)
- d. PayCach (платежи с помощью цифровых наличных, хранящихся на компьютере пользователя)

3) Модель электронной торговли B2C (Business-to-Customer – Предприятие-для-Потребителя) может быть реализована в виде:

- a. электронного магазина
- b. системы дистанционного обучения
- c. электронной торговой площадки
- d. Интернет-конференции

4) Какой из факторов, перечисленных ниже, является преимуществом для потребителя при получении товаров и услуг в сети Интернет:

- a. большое количество рекламных предложений, поступающих в виде спама
- b. удобство и сокращение времени поиска информации о товаре и его покупки
- c. существование большой аудитории других потребителей в сети Интернет
- d. возможность для маркетолога собирать сведения о потребителях

5) Какие программы используются пользователем для поиска и просмотра информации в сети Интернет?

- a. электронные таблицы
- b. информационно-поисковые системы
- c. программы-архиваторы
- d. системы управления базами данных

6) Какой способ сбора первичной информации может применяться в электронном маркетинге:

- a. наблюдение
- b. телефонный опрос
- c. эксперимент с механическими устройствами, такими как аудиметр, гальванометр и др.
- d. анкетирование с помощью e-mail

7) Что такое информационная услуга:

- a. процесс передачи информации от источника к получателю
- b. действия владельца информационного продукта по обеспечению им конечных потребителей
- c. процесс сбора, хранения и обработки информации
- d. любая информационная деятельность

8) Какие объекты являются объектами авторского права:

- a. программы для ЭВМ
- b. оригинальные мысли
- c. алгоритмы
- d. блок-схемы

Вариант 3

1) Электронный маркетинг является:

- a. разновидностью электронной торговли
- b. одним из видов интерактивного маркетинга
- c. одной из технологий электронных платежей
- d. одним из направлений электронной логистики

2) Какая технология электронных платежей обеспечивает наименьшую конфиденциальность покупателю:

- a. цифровые деньги
- b. электронные деньги, которые являются рублевым эквивалентом
- c. электронные деньги, которые являются валютным эквивалентом
- d. электронный чек, заверенный цифровой подписью

3) Модель электронной торговли C2C (Customer-to-Customer – Потребитель-для- Потребителя) может быть реализована в виде:

- a. электронного магазина
- b. электронного аукциона
- c. информационного агентства
- d. Интернет-форума

4) Какое из действий маркетолога, перечисленных ниже, является нарушением прав потребителя:

- a. рассылка персональных рекламных предложений в e-mail
- b. несанкционированная передача личных сведений о потребителе третьим лицам
- c. сбор сведений о потребителе с помощью анкетирования
- d. включение сведений о потребителе в базу данных с целью их использования в своей дальнейшей маркетинговой деятельности

5) Что такое информация:

- a. данные, полученные в результате каких-либо наблюдений, измерений или вычислений с помощью выполнения арифметических операций
- b. данные, полученные в результате вычислений с помощью выполнения арифметических операций
- c. знания – как результат познавательной деятельности человека
- d. совокупность данных и знаний

6) Какое средство может применяться в электронном маркетинге для проведения опроса:

- a. личное интервью
- b. телефонный опрос
- c. анкетирование с помощью e-mail
- d. собеседование в чате

7) Какое информационное агентство является ведущим в России:

- a. ИТАР_ТАСС
- b. РосБизнесКонсалтинг
- c. АК&М
- d. Финмаркет

8) Какие составляющие включает авторское право:

- a. физические и юридические права
- b. личные и общественные права
- c. собственные и несобственные права
- d. имущественные и неимущественные права

11.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета).

Список вопросов к зачету

1. Цели и концепции электронного бизнеса. Место и задачи электронного маркетинга в электронном бизнесе.
2. Модели электронного бизнеса: B2B, B2C и др. Характеристика моделей электронного бизнеса. Практические примеры.
3. Формы взаимодействия участников рынка в B2B-модели бизнеса.
4. Модели получения доходов в электронном бизнесе.
5. Дайте определения и охарактеризуйте основные понятия электронного бизнеса и Интернет бизнеса.
6. Характеристика рынка производителя как модели бизнеса.
7. Характеристика рынка потребителя как модели бизнеса.
8. Виды компаний по их отношению к электронному бизнесу.
9. Цели и задачи компании при реализации различных моделей (форм) электронного бизнеса.
10. Преимущества электронного бизнеса для компаний и потребителей.
11. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
12. Дайте определение и охарактеризуйте понятие «электронный маркетинг». Опишите объектов и субъектов маркетинговой деятельности на электронном рынке.
13. Элементы комплекса электронного маркетинга. Основные понятия и характеристики.
14. Электронный товар: классификация, характеристика, примеры электронных товаров. Стратегия разработки новых электронных товаров.
15. Услуги на электронном рынке: классификация, характеристика, примеры.
16. Сеть Интернет как канал распределения. Характеристика и функции его участников.
17. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.

- 18.Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
- 19.Реклама с использование электронной почты (e-mail реклама). Списки рассылки. Дискуссионные листы. Индивидуальные письма. Преимущества и недостатки e-mail рекламы.
- 20.Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Каналы распределения товаров и услуг. Виды и уровни каналов распределения.
- 21.Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Посредники в структуре каналов распределения.
- 22.Маркетинговые исследования в сети Интернет. Структура аудитории. Виды и методы маркетинговых исследований.
- 23.Бренд. Брендинг. Характеристика основных понятий и особенности их проявления на электронном рынке.
- 24.Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.
- 25.Информационные технологии: основные понятия и определения, структура информационных технологий.
- 26.Эволюционные периоды, характеризуют развитие информационных технологий и расширение областей их применения. Влияние информационных технологий на экономику, общество и отдельных личностей. Основные направления развития информационных технологий.
- 27.Корпоративная информационная система: определение, назначение, принципы классификации. Роль и задачи корпоративной информационной системы в электронном маркетинге.
- 28.Корпоративные информационные системы: стандарты управления MRP,MPPII, ERP, CSRP. ERP-системы и их основные функции в соответствии со стандартами управления.
- 29.CRM-системы. Общая характеристика CRM-систем. Роль CRM-систем в решении задач маркетинга. Функции CRM-систем.
- 30.Вычислительные сети. Основные понятия и определения. Классификация. Задачи и роль сетевых технологий в развитии корпоративных информационных систем.
- 31.Глобальные и локальные сети. Области применения сетей. Характеристика основных составляющих сетей: аппаратной, программной и информационной.
- 32.Сеть Интернет. История развития. Концепция построения сети Интернет.
- 33.Общая характеристика протоколов сети Интернет.
- 34.Модель взаимодействия открытых систем(OSI).
- 35.Сеть Интранет. Основные возможности и технологии сети Интранет.
- 36.Сервисы сети Интернет. Примеры использование сервисов сети Интернет в реализации маркетинговой деятельности.
- 37.Принципы хранения и обработки данных. Структура информационных систем с точки зрения хранения и обработки информации.

38. Общая характеристика систем управления базами данных.
39. Этапы проектирования баз данных. Содержание этапов.
40. Основные функции системы управления базами данных.
41. Объекты реляционных баз данных их взаимосвязь. Принципы получения информации из реляционных баз данных.
42. Web-сайты в маркетинговой деятельности: классификация, структура Web-сайтов, этапы разработки. Возможности Web-сайтов для реализации маркетинговой деятельности.
43. Порталы в структуре корпоративных информационных систем. Классификация и общая характеристика порталов.
44. Языки программирования и инструментальные средства для разработки Web-сайтов.
45. Структура гипертекстового документа. Основные теги языка гипертекстовой разметки документов.
46. Возможности и средства приложений MS Office для создания Web-сайтов.
47. Функциональные возможности редактора FrontPage. Основные принципы создания Web-сайта средствами редактора FrontPage. Достоинства и недостатки редактора.
48. Методы продвижения Web-сайтов в сети Интернет.

Разработчик:



(подпись)

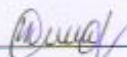
доцент

О. Ю. Башарина

Программа рассмотрена на заседании кафедры естественных дисциплин
«04» марта 2020г.

Протокол № 5

Зав.кафедрой _____



В.И. Дмитриев