

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиАС
С.И. Лукьянов

26.02.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МОДЕЛИ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТ

Направление подготовки (специальность)
09.04.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль/специализация) программы
Прикладная информатика в экономике

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт энергетики и автоматизированных систем
Кафедра	Бизнес-информатики и информационных технологий
Курс	2


Магнитогорск
2020 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 916)

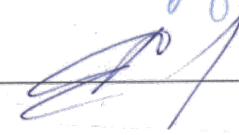
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Бизнес-информатики и информационных технологий 11.02.2020, протокол № 6

Зав. кафедрой  Г.Н. Чусавитина

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиАС 26.02.2020 г. протокол № 5

Председатель  С.И. Лукьянов

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры БИиИТ, канд. пед. наук

 А.Н. Старков

Рецензент:
Зам. директора по ИТ
отдела администрации
ООО «Парадокс»,

 П.Л. Макашов

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Бизнес-информатики и информационных

Протокол от _____ 20__ г. № _____
Зав. кафедрой _____ Г.Н. Чусавитина

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Бизнес-информатики и информационных

Протокол от _____ 20__ г. № _____
Зав. кафедрой _____ Г.Н. Чусавитина

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование у студентов целостной системы знаний о предпринимательской деятельности в Интернет, приобретение практических знаний в области развертывания и продвижения бизнеса в сети Интернет.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Предпринимательство и модели бизнеса в Интернет входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Методология и практика консалтинга в сфере ИКТ

Инновационное предпринимательство

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Предпринимательство и модели бизнеса в Интернет» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен формировать стратегию информатизации прикладных процессов и создания прикладных ИС в соответствии со стратегией развития предприятий
ПК-2.1	Осуществляет ИТ-аудит
ПК-2.2	Разрабатывает ИТ-стратегию в соответствии со стратегией развития предприятия, выбирает оптимальные решения в вопросах совершенствования ИТ-инфраструктуры и архитектуры предприятия
ПК-2.3	Разрабатывает проектную документацию, проводит обучение пользователей, осуществляет ИТ-консалтинг

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 8,7 акад. часов;
- аудиторная – 8 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,7 акад. часов
- самостоятельная работа – 131,4 акад. часов;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Предпринимательство в Интернет								
1.1 Особенности предпринимательства в Интернете	2	0,5	0,5/0,5И		14	Проработка теоретического материала	опрос	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.2 Виды предприятий в Интернет		0,5	0,5/0,5И		14	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	- Опрос - Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		1	1/1И		28			
2. Методы и модели ведения бизнеса в Интернет								
2.1 Модели ведения электронной коммерции	2	0,5	0,5/0,5И		16	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	Опрос Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.2 Основные виды сетевого бизнеса		0,5	0,5/0,5И		14	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	Опрос Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.3 Средства продвижения товаров и услуг в интернете		0,5	0,5/0,5И		16	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	Опрос Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.4 Структура аудитории Интернета. Маркетинговые исследования		0,5	0,5/0,5И		15,4	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	Опрос Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		2	2/2И		61,4			

3. Организация собственного бизнеса в Интернет								
3.1 Розничная электронная коммерция. Стартапы	2	0,3	0,3/0,3И		14	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
3.2 Организация Интернет-магазина		0,2	0,2/0,2И		14	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	Опрос Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
3.3 Мобильная коммерция		0,5	0,5/0,5И		14	- Проработка теоретического материала - Подготовка к лабораторному занятию	Отчет по лабораторной работе	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		1	1/1И		42			
Итого за семестр		4	4/4И		131,4		зао	
Итого по дисциплине		4	4/4И		131,4		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются:

Традиционные технологии обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, лабораторные работы, контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование студента в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, со-держания, методов, форм развития и саморазвития личности; самоопределение в выборе оптимального пути и способов личностно-профессионального развития; систематизацию знаний, полученных студентами в процессе аудиторной и самостоятельной работы. Лабораторные занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач саморазвития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации.

Интерактивные формы обучения, предполагающие организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия студентов друг с другом и с преподавателем

Использование интерактивных образовательных технологий способствует повышению интереса и мотивации учащихся, активизации мыслительной деятельности и творческого потенциала студентов, делает более эффективным усвоение материала, позволяет индивидуализировать обучение и ввести экстренную коррекцию знаний.

При проведении лабораторных занятий используются групповая работа, технология коллективной творческой деятельности, технология сотрудничества, ролевая игра, обсуждение проблемы в форме дискуссии, дебаты, круглый стол. Данные технологии обеспечивают высокий уровень усвоения студентами знаний, эффективное и успешное овладение умениями и навыками в предметной области, формируют познавательную потребность и необходимость дальнейшего самообразования, позволяют активизировать исследователь-скую деятельность, обеспечивают эффективный контроль усвоения знаний.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Сторожева Е. В. Бизнес в сети [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 элек-трон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3377.pdf&show=dcatalogues/1/1139232/3377.pdf&view=true>. - Макрообъект. - ISBN 978-5-9967-1086-7.

2. Старков А. Н. Сетевая экономика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 107 с. : табл., схемы. - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3497.pdf&show=dcatalogues/1/1514302/3497.pdf&view=true>. - Макрообъект.

б) Дополнительная литература:

1. Сторожева Е. В. Методики оценки эффективности электронного бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Сторожева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2724.pdf&show=dcatalogues/1/1132059/2724.pdf&view=true>. - Макрообъект.

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450865>.

3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425884>.

в) Методические указания:

Методические указания в Приложении 3 к рабочей программе

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно	бессрочно
MS Office Visio Prof 2007(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Российская Государственная библиотека. КATALOGI	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru

Международная наукометрическая реферативная и	http://webofscience.com
Международная реферативная и полнотекстовая справочная	http://scopus.com
Международная база полнотекстовых журналов	http://link.springer.com/
Архив научных журналов «Национальный электронно-информационный	https://archive.neicon.ru/xmlui/
Информационная система - Нормативные правовые акты, организационно-распорядительные документы, нормативные и методические	https://fstec.ru/normotvorcheskaya/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii
Информационная система - Банк данных угроз	https://bdu.fstec.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: Персональный компьютер (или ноутбук) с пакетом MS Office, с выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Доска, мультимедийный проектор, экран.

Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, Office Visio Prof 2007, с выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Браузер Firefox.

Аудитории для самостоятельной работы: компьютерные классы; читальные залы библиотеки: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, Office Visio Prof 2007, с выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Браузер Firefox.

Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, Office Visio Prof 2007, с выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Браузер Firefox.

Аудитория для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 086: Мебель для хранения и обслуживания оборудования (шкафы, столы). учебно-методические материалы. компьютеры. ноутбуки. принтеры.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Аудиторная самостоятельная работа студентов на лабораторных занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде решения индивидуальных задач.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала и выполнения домашних заданий с консультациями преподавателя.

По дисциплине предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа.

Аудиторная самостоятельная работа предполагает выполнение заданий на лекциях и лабораторных работах.

Темы докладов

1. Интернет-предпринимательство: актуальность в современном мире
2. Бизнес-идея: источники идей для стартапа
3. Особенности мотивации команды стартапа
4. Бизнес-модель предприятия в среде Интернет
5. Основные методы анализа рынка сбыта предприятия
6. Оценка потенциала и емкости рынка
7. Методы анализа конкурентов
8. Оценка и выявление целевой аудитории проекта
9. Customer discovery и customer development
10. Метрики стартапа и экономика продукта
11. Финансовая оценка стартапа
12. Модели монетизации ценности
13. Требования к проведению тестирования каналов сбыта
14. Подготовка интернет-проектов к масштабированию
15. Маркетинговые коммуникации и PR стартапа
16. Основные источники привлечения инвестиций
17. Требования к подготовке питча для инвесторов
18. Основные причины, по которым фонды не предоставляют средства стартапам

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

Студент использует для подготовки доклада (презентации) все доступные информационные источники, в том числе данные, размещенные в сети Интернет, делая в тексте соответствующие ссылки. Если по предложенной проблеме существуют различные точки зрения, они должны быть приведены, будучи соответствующим образом аргументированы.

Если предложенная тема предполагает наличие количественных данных (параметры рынка, его отдельных сегментов, число участников, эмиссий и т.д.), должны быть приведены наиболее свежие цифры с указанием источников информации.

Для раскрытия некоторых тем необходимо провести экономический или финансовый анализ; в этом случае приводятся только выводы такого анализа и наиболее важные аргументы, на основании которых эти выводы сделаны.

Объем презентации 10-15 слайдов компьютерного текста (шрифт 12, через 1,5 интервала). Завершается презентация кратким обзором литературы по заданной теме. В этом списке источников приводятся наиболее интересные книги, статьи по данной теме с указанием всех выходных данных, и дается краткая (одно-два предложения) описание каждого из перечисленных источников. Если это необходимо, могут быть представлены приложения, которые уже не являются текстом эссе, но могут представлять определенный интерес для читателя (первичная статистика, исходные данные для анализа, графики, таблицы и т.д.).

В презентации должен быть представлен агрегированный материал, приветствуется творческий и креативный подход к представлению материала (картинки, схемы, графики, медиафайлы и прочее)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации.
- оценка «хорошо», если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса
- оценка «удовлетворительно», если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты
- оценка «неудовлетворительно», если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Тематика заданий для самостоятельной работы

1. Тематическая область электронного бизнеса Структура Интернет-рынка: состояние и прогноз.
2. Интернет как среда ведения предпринимательской деятельности.
3. Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса общеэкономические, правовые, инфраструктурные, управленческие.
4. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).
5. Модели электронного бизнеса. Брокерская модель. Рекламная модель. Модель информационного посредничества. Торговая модель. Модель производителя.
6. Типовая схема систем Business-to-Consumer. Типовой вариант сайта Интернет-магазина. Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта. Функции управления фронт-офисом интернет-магазина.
7. Международные классификаторы, используемые в системах электронной коммерции.
8. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты.
9. Модели бизнеса B2B. Функциональная схема B2B. Виды систем B2B.
10. Системы управления закупками (e-procurement). Системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM – системы). Системы управления продажами (e-distribution). Системы полного цикла сопровождения потребителей (CRM-системы).
11. Интернет-банкинг, платежные системы.
12. Основные функции платежных систем. Денежные расчеты в сети. Классификация платежей и платежных систем. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами. Системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги).
13. Виды предприятий рекламного бизнеса в Интернет: рекламные агентства: баннерные сети; компании, предоставляющие сервисы управления рекламой.
14. Особенности Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете. Выбор рекламных носителей.
15. Ценовые модели размещения рекламы. Сервисы управления рекламой.
16. Электронные предприятия, специализирующиеся на продуктах и услугах для организации электронного бизнеса. Разработка веб-сайтов для Интернет-бизнеса.

Примерные индивидуальные задания:

1. Разработка Интернет-магазина «СпортПро» с использованием StoreLand
2. Разработка предложений по повышению эффективности деятельности

- Интернет-магазина «Поплавок»
3. Анализ и оптимизация бизнес-процессов ООО «ЦИТ Факт»
 4. Анализ использования мобильных приложений, как маркетинговых средств в деятельности сети быстрого питания BurgerKing
 5. Создание бренд-группы для продвижения в социальных сетях студии «ProVideo»
 6. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете на предприятии ООО «Инфора»
 7. Разработка проекта продвижения Интернет-магазина в социальных сетях
 8. Системы поведенческого и социально-демографического таргетинга
 9. Модели поискового поведения пользователей и взаимодействия в Web
 10. Разработка проекта внедрения ERP-системы для ОАО «Алроса»
 11. Аудит сайта ООО «КровТехноСнаб»
 12. Разработка проекта сайта бронирования гостиничных номеров для ООО «7KVR»
 13. Разработка проекта рекламной кампании для студии «ProVideo» в сети Интернет
 14. Организация маркетинговых исследований в Интернете для ООО «Информационные технологии»
 15. Разработка проекта продвижения сертифицированной парфюмерно-косметической продукции в социальных сетях
 16. Облачные технологии в электронном бизнесе
 17. Методы продвижения продукта в социальных сетях
 18. Методы оценки эффективности инвестиций, привлекаемых для реализации бизнес-проектов (интернет-магазинов)
 19. Разработка проекта модернизации системы электронного документооборота в архиве ОАО «КредитУралБанк»
 20. Разработка цветочного Интернет-магазина с использованием VirtueMart
 21. Интеграция предприятия малого бизнеса в среду электронной коммерции
 22. Аудит сайта ОАО «КредитУралБанк»
 23. Оценка эффективности взаимодействия с клиентами ОАО САК Энергогарант
 24. Разработка проекта внедрения ERP-системы для ООО «Абсолют-логистика»
 25. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете
 26. Разработка бизнес-плана открытия цветочного Интернет-магазина
 27. Применение вирусного маркетинга в Интернет
 28. Разработка проекта внедрения модуля онлайн-консультирования для сайта риэлтерской компании ООО «Ковчег»
 29. Разработка проекта продвижения кредитной программы для банка «ХоумКредит» в социальных сетях
 30. Разработка проекта торговой системы B2B для ООО «УжУралЭнерго»
 31. Оценка рисков разработки Интернет-магазина для мебельного предприятия «Ёлочка»
 32. ИТ-решения для повышения эффективности деятельности организации в сфере электронного бизнеса
 33. Применение методики ССВ для оценки затрат на разработку и внедрение сайта ООО «РС-Оборудование»
 34. Система поддержки потребительского решения в среде Интернета
 35. Электронные торговые системы на фондовом и валютном рынках
 36. Рынок образовательных услуг в области электронной коммерции
 37. Методы и средства проведения рекламных кампаний в Интернете
 38. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете
 39. Системы поведенческого и социально-демографического таргетинга
 40. Модели поискового поведения и взаимодействия в Web
 41. Маркетинг в социальных сетях
 42. Применение моделей на основе когнитивных карт при разработке стратегий

- развития бизнеса.
43. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях
 44. Основные методы оценки эффективности создания и внедрения бизнес-проектов (интернет-магазинов)
 45. Оценка эффективности взаимодействия с клиентами предприятий электронного бизнеса
 46. Методы оценки эффективности предприятий электронного бизнеса
 47. Система поддержки потребительского решения в среде Интернета
 48. Интеграция предприятия малого бизнеса в среду электронной коммерции
 49. Анализ рынка бизнес-приложений
 50. Исследование рынка платежных систем в России и за рубежом
 51. Анализ, разработка и оптимизация бизнес-процессов предприятия электронной коммерции
 52. Анализ подходов для поддержания функционирования моделей электронной коммерции на предприятии
 53. Цифровая подпись: описание, алгоритмы, сферы применения
 54. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете
 55. Вирусный маркетинг
 56. Электронные платежные системы

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Согласно учебному плану данного направления подготовки, промежуточная аттестация и оценка освоения компетенций студентами осуществляется посредством зачета с оценкой в 3 семестре.

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2	Способен формировать стратегию информатизации прикладных процессов и создания прикладных ИС в соответствии со стратегией развития предприятий	
ПК-2.1	Осуществляет ИТ-аудит	<p><i>Перечень тем и заданий для подготовки к зачету с оценкой:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структурно-функциональная схема типового Интернет-магазина в сфере B2C. 2. Модель бизнес-процессов Интернет-магазина. Процессы фронт и бэк-офиса. 3. Интернет-магазины в структуре оффлайновой фирмы. 4. Информационная архитектура фронт-офиса. 5. Управление хранением и складской обработкой товаров. Организация оплаты товаров. 6. Организация доставки товаров потребителю. 7. Управление персоналом Интернет-магазина. 8. Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание. 9. Организация электронной коммерции в секторе B2B. 10. Виды электронных торговых площадок. Электронные рынки 11. Автоматизированные системы электронной коммерции в секторе B2B. 12. Организация взаиморасчетов в системах B2B. Торгово-технологический процесс. Особенности организации и управления торгово-технологическими процессами. 13. Розничная электронная коммерция 14. Технологический процесс покупки товара через Интернет. 15. Формы розничной торговли в Интернет. <p>Методы и программы изучения потребительской аудитории.</p> <p>Практические задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте направления развития организации в соответствии с заданием. 2. Выполните информационно-технический аудит организации.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Составьте отчет</p> <p>Тематика заданий:</p> <p>Проведите технико-экономический анализ предприятия в соответствии с темой ВКР.</p> <p>Разработайте модель AS-IS основных бизнес процессов. Выявите узкие места</p>
ПК-2.2	<p>Разрабатывает ИТ-стратегию в соответствии со стратегией развития предприятия, выбирает оптимальные решения в вопросах совершенствования ИТ-инфраструктуры и архитектуры предприятия</p>	<p><i>Перечень тем и заданий для подготовки к зачету с оценкой:</i></p> <p>17. Тематическая область электронного бизнеса Структура Интернет-рынка: состояние и прогноз.</p> <p>18. Интернет как среда ведения предпринимательской деятельности.</p> <p>19. Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса общеэкономические, правовые, инфраструктурные, управленческие.</p> <p>20. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).</p> <p>21. ИТ-стратегии для предприятий в Интернет</p> <p>Практические задания</p> <p>1. Проанализируйте направления развития организации в соответствии с заданием.</p> <p>2. Выявить основные ресурсы организации для создания ИТ-стратегии</p> <p>Кейс: «Стратегия продвижения телекоммуникационной компании на российском рынке (B2B)».</p> <p>Маркетинговая ситуация</p> <p>Компания. Телекоммуникационная компания «Мастертел», оказывающая услуги проводной связи, формирует стратегию продвижения на ближайшие три года. В течение восьми лет компания работала на корпоративном рынке Москвы и Московской области. Два года назад она вышла на рынок Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Твери и Тверской области. Компания оказывает такие услуги корпоративным клиентам, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> – местная телефония; – подбор «красивых», легко запоминающихся телефонных номеров; – междугородняя и международная телефония (как агент); – услуги доступа в сеть Интернет;

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<ul style="list-style-type: none"> – предоставление в аренду каналов связи; – организация и обслуживание корпоративных сетей; – IT-аутсорсинг; – поставка телекоммуникационного и компьютерного оборудования; – строительство и предоставление в аренду сооружений связи (оптических кабелей). Компания зарекомендовала себя как надежный поставщик услуг, способный решать <ul style="list-style-type: none"> – сложные комплексные задачи: полное обеспечение услугами связи и строительство инфраструктуры связи для торговых и бизнес-центров, гостиниц, крупных и средних предприятий. <p>Заказчиками компании являются предприятия из различных отраслей, от малых (3-5 сотрудников) до международных гигантов. На рынке B2C компания не работает. Доля компании на корпоративном рынке Москвы — 3-5 %, а на рынке Санкт-Петербурга и Твери — незначительна. В 2009 г., несмотря на общий экономический спад в мире, стране и отрасли, компания предпринимала антикризисные меры, направленные не на сокращение издержек, а на расширение зоны охвата. В результате отток абонентов и некоторое снижение цен на услуги компенсировались новыми подключениями, что позволило компании показать рост 25 % по сравнению с 2008 г. В результате данной стратегии компания в 2009 г. подключила более 50 новых бизнес-центров в дополнение к уже подключенным 300. Оборот компании в 2009 г. составил около 1 млрд руб. Из них около 70 % приходится на доходы от услуг связи и около 30 % — на доходы от строительства и предоставления в аренду сооружений связи (www.mastertel.ru).</p> <p><i>Стратегические цели компании.</i> Целью на пять лет является увеличение доли рынка в Москве и Подмосковье до 10 %, а в остальных регионах — в три раза, рост доходов до 3 млрд руб.</p> <p>Среднесрочная цель компании до конца 2020 г. — увеличение общих доходов до 1,7 млрд руб., внедрение новых услуг и пакетов услуг.</p> <p><i>Маркетинговая проблема.</i> Необходимость разработки стратегии позиционирования и продвижения компании и ее продукции при выходе на новые региональные рынки. Разработка адекватной стратегическим целям</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>коммуникационной политики для упрочения имиджа и репутации компании на B2B-рынке как продвинутого, нестандартного оператора связи, решающего задачи клиентов в комплексе.</p> <p><i>Схема и результаты предварительного анализа</i></p> <p>Позиционирование компании. На рынке B2B компания позиционируется как поставщик услуг, работающий в среднем ценовом диапазоне с высоким уровнем качества обслуживания, предлагающий полный спектр услуг связи и сопутствующих задач «под ключ» и способный решать нестандартные задачи. При этом компания представляется клиентам как гибкая и мобильная, способная подстроиться под каждого клиента и решать задачи в сжатые сроки.</p> <p><i>Основной рынок сбыта</i> — бизнес-центры, как места сосредоточения клиентов. В результате снижения спроса на площади многие бизнес-центры оказались не полностью заселены. Кроме того, все реже провайдер является монополистом в бизнес-центре (так называемые эксклюзивы). В результате важной задачей для провайдера стало не только «попасть» в бизнес-центр, заключив соглашение с его собственником, но и обеспечить себе конкурентное преимущество на мини-рынке внутри бизнес-центра, среди его арендаторов. При этом появилось больше шансов «попасть» в бизнес-центр, заручившись поддержкой крупных арендаторов, поскольку для собственников бизнес-центров арендаторы стали гораздо более важны, чем ранее, когда существовал дефицит площадей.</p> <p><i>Ситуация на рынке.</i> За последние два года рынок корпоративных услуг связи претерпел некоторые изменения. На рынке существует несколько проектов, предоставляющих недорогие услуги беспроводной связи: Yota, SkyLink и др. Эти компании впервые (в последние два года) стали составлять конкуренцию традиционным операторам связи за счет резкого увеличения зоны покрытия и улучшения качества услуг. Одной из задач является разработка стратегии, позволяющей не уступать рынок беспроводным компаниям.</p> <p>Конкуренция на рынке — высокая. За последние пять лет в результате активного поглощения небольших предприятий крупными компаниями</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>(«Комстар», «Голден Телеком») количество серьезных игроков несколько сократилось.</p> <p>Кроме крупнейших игроков, существует до 10 компаний, которые занимают сколько-нибудь существенное положение (доля от 1 %), остальные 50-100 компаний являются небольшими и оказывают услуги локально на ограниченных территориях. Одной из задач компании является обеспечение конкурентоспособности, не допуская ценовых войн. Рост рынка корпоративных услуг связи России несколько замедлился, однако, когда кризисный шок миновал, можно ожидать продолжения его бурного роста вместе с общим ростом экономики.</p> <p><i>Ресурсы компании.</i> Компания обладает одной из крупнейших оптических сетей в Москве и Московской области, которая позволяет при относительно небольших затратах подключать клиентов в любой точке Москвы и многих городах Подмоскovie. По сравнению с большинством конкурентов (исключая «Комстар» и «Голден Телеком»), компания имеет преимущество в покрытии и емкости сети. В Санкт-Петербурге сеть меньше и охватывает пока не все районы города. В распоряжении компании находится собственная строительная структура, способная быстро и качественно устанавливать кабели связи. По сравнению со многими конкурентами, компания имеет преимущества в скорости строительства кабелей и себестоимости. Компания имеет ресурс нумерации, позволяющей предоставлять клиентам на выбор телефонные номера, в том числе «красивые». Другие технологические и организационные ресурсы компании находятся на уровне средних конкурентов.</p> <p>Практическое задание</p> <p>Разработайте маркетинговую стратегию продвижения компании на два года (до конца 2016 г.). В приведенной стратегии должны быть даны ответы на вопросы и предложены пути решения следующих задач:</p> <p><i>Задача 1. Сегментирование рынка</i></p> <p>Определить основные целевые сегменты регионального рынка, описав незанятые рыночные ниши.</p> <p>Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<ul style="list-style-type: none"> – разделите рынок на макросегменты, в которых могут быть потенциальные покупатели; – по критериям сегментирования определите микросегменты и их потребительские профили; – оцените привлекательность каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера; – определите незанятые рыночные ниши; – выберите целевые группы потребителей и посредников; – проведите позиционирование компании в целевых сегментах. <p><i>Задача 2. Разработка товарной политики в целях продвижения.</i> Определить новые продукты или пакеты услуг, которые могут быть востребованы на рынке. Сформулировать и обосновать уникальное торговое предложение компании в рамках продвижения.</p> <p>Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сформулируйте идеальную мультиатрибутивную модель продукта для различных целевых групп потребителей; – какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов. Выделите главное ожидание потребителей; – оцените привлекательность и конкурентоспособность продукта компании по отношению к продуктам-заменителям (субститутам) и продуктам конкурентов; – оцените, какие продукты из ассортимента могут играть роль лидеров. <p><i>Задача 3. Разработка программы продвижения</i> Разработать и обосновать стратегию продвижения услуг в выявленных сегментах и нишах. Определить оптимальные (для реализации предлагаемой стратегии) маркетинговые коммуникации и обосновать их. Разработать программу продвижения для каждого предложенного продукта или услуги компании (основные инструменты, план мероприятий по месяцам). Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<ul style="list-style-type: none"> – разработайте репутационную политику и программу мероприятий по формированию имиджа; – определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента потребителей; – выберите оптимальные рекламные каналы для деловой рекламы в каждом сегменте; – определите перечень представительских рекламных материалов для личных продаж; – выявите оптимальные методы стимулирования сбыта и продаж; – выявите оптимальные методы прямого маркетинга; – разработайте PR-мероприятия для формирования положительного имиджа компании; – предложите план мероприятий программы продвижения по каждому из инструментов (PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг); составьте примерный бюджет расходов на все коммуникационные мероприятия.
ПК-2.3	<p>Разрабатывает документацию, проводит обучение пользователей, ИТ-консалтинг</p> <p>проектную, осуществляет</p>	<p>Перечень тем и заданий для подготовки к зачету с оценкой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные методики оказания консалтинговых услуг 2. Структурно-функциональная схема типового Интернет-магазина в сфере B2C. 3. Модель бизнес-процессов Интернет-магазина. Процессы фронт и бэк-офиса. 4. Интернет-магазины в структуре оффлайновой фирмы. 5. Информационная архитектура фронт-офиса. 6. Методы представления информации о товаре 7. Формирование и управление ассортиментом Интернет-магазина 8. Управление хранением и складской обработкой товаров. Организация оплаты товаров. 9. Организация доставки товаров потребителю. 10. Управление персоналом Интернет-магазина. 11. Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>12. Продажа товаров в кредит.</p> <p>13. Оценка эффективности работы Интернет-магазина.</p> <p>14. Организация электронной коммерции в секторе B2B.</p> <p>15. Классификация типов межорганизационной электронной деятельности.</p> <p>16. Виды электронных торговых площадок. Электронные рынки</p> <p>17. Автоматизированные системы электронной коммерции в секторе B2B.</p> <p>18. Организация взаиморасчетов в системах B2B. Торгово-технологический процесс. Особенности организации и управления торгово-технологическими процессами.</p> <p>19. Значение отдельных составляющих торгово-технологического процесса в организации и проектировании предприятий оптовой, розничной торговли и различных торгово-посреднических структур.</p> <p>20. Моделирование торгового процесса. Процессный подход. Структурно-функциональные, имитационные модели.</p> <p>21. Товароведение: основные понятия, цели и задачи.</p> <p>22. Потребительная стоимость товара. Взаимосвязь потребительной и меновой стоимости. Основополагающие товароведные характеристики.</p> <p>23. Методы товароведения: системный подход, классификация и кодирование товаров.</p> <p>24. Ассортимент товаров: виды, свойства, показатели, методы формирования и управления. Ассортиментная политика.</p> <p>25. Качество: свойства, показатели, их классификация, оценка качества товара.</p> <p>26. Потребительские свойства: номенклатура, показатели, методы их определения. Безопасность и экологичность.</p> <p>27. Розничная электронная коммерция</p> <p>28. Технологический процесс покупки товара через Интернет.</p> <p>29. Формы розничной торговли в Интернет.</p> <p>30. Категории товаров в электронной коммерции</p> <p>31. Особенности реализации товаров разных категорий через Интернет.</p> <p>32. Виды информационных товаров, особенности реализации</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>информационных товаров в Интернет.</p> <p>33. Структура потребительской аудитории Интернет-магазинов. Мотивация потребителей</p> <p>34. Методы и программы изучения потребительской аудитории.</p> <p>35. Отличие потребительской аудитории Интернет-магазинов от потребителей традиционных магазинов. Особенности российской потребительской аудитории.</p> <p>36. Особенности функционирования и возможные проблемы внедрения систем управления взаимодействием с клиентами</p> <p>37. 36 Типовая информационная архитектура Интернет-сайтов в секторе B2B.</p> <p>38. Оценка эффективности электронной коммерции в секторе B2B</p> <p>39. Рынок услуг в Интернет. Виды услуг. Особенности предоставления услуг через Интернет.</p> <p>40. Оплата услуг в Интернет.</p> <p>41. Автоматизация оказания услуг.</p> <p>42. Сферы применения мобильной коммерции.</p> <p>43. Проблемы развития мобильной коммерции.</p> <p>44. Перспективы развития электронной коммерции в России.</p> <p>Практические задания.</p> <p>1. Составьте реестр заинтересованных сторон, определите интересы, вовлеченность, степень влияния ключевых заинтересованных сторон.</p> <p>2. Составить план консалтингового проекта в соответствии с заданием.</p> <p>Практическая работа. Стартапы и организация собственного бизнеса в Интернет.</p> <p><i>Метод обучения case-study</i> по темам: "Создание нового бизнеса или вывод на рынок нового бренда"; "Открытие нового направления в рамках существующего бизнеса"; "Укрепление (расширение) позиции компании на рынке"; "Внедрение новой технологии в компании; реализация нетривиальных, нестандартных для компании задач"</p> <p><i>Итоговый тренинг:</i> "Оценка стоимости стартапа".</p> <p>Описание: Слушатели разбиваются на группы 2-3 чел. Каждой группе</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		предоставляется необходимая информация (за которой стоит реальная ситуация с реальной компанией). Группа выполняет оценку стоимости стартапа. Каждая группа защищает предложенную модель перед остальными группами.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Предпринимательство и модели бизнеса в Интернет» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета с оценкой.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой:

– на оценку «отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку «хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку «удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку «неудовлетворительно» (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку «неудовлетворительно» (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и лабораторные занятия. Изучение дисциплины завершается зачетом с оценкой.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на лабораторных занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Во время лекции студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции,

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Лабораторные занятия составляют важную часть подготовки студентов. Основная цель проведения лабораторных занятий – формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Лабораторные занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объём профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к лабораторным занятиям необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

По дисциплине проводится устный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме лабораторного занятия (студенты должны знать ответы на поставленные вопросы).

При подготовке к зачету в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной настоящей программой. При подготовке к зачету нужно изучить определения всех понятий и теоретические подходы до состояния понимания материала.

Самостоятельная работа студентов (СРС) по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса.