

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
заочной формы обучения*

Часть 2



Могилев 2022

УДК 339.138
ББК 65.290-2
И73

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «01» июня 2022 г.,
протокол № 13

Составитель ст. преподаватель Е. Н. Шеробурко

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

В методических рекомендациях представлены материалы к самостоятельной работе для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» заочной формы обучения.

Учебно-методическое издание

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Часть 2

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 31 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

Введение.....	4
1 Описание аудиторной контрольной работы.....	5
2 Критерии оценки аудиторной контрольной работы.....	6
3 Перечень теоретических вопросов, выносимых на аудиторную контрольную работу.....	6
4 Практическое задание.....	7
Список литературы.....	7

Введение

Цель учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» – систематизировать и углубить знания в области интернет и веб-технологий, а также интернет-маркетинга и электронной коммерции для успешной практической деятельности специалиста.

В соответствии с учебным планом студенты заочной формы обучения специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в 8-м семестре выполняют аудиторную контрольную работу (АКР) по дисциплине «Интернет-маркетинг и электронная коммерция». Самостоятельная работа студентов по подготовке к АКР является неотъемлемой частью учебного процесса.

Цель АКР – проверка навыков студента применять теоретические знания при выполнении практических заданий в сфере интернет-маркетинга и электронной коммерции.

АКР проводится согласно расписанию занятий во время сессии.

На выполнение АКР отводится одна пара учебных занятий (два академических часа).

АКР выполняется письменно на бланке установленной формы, который выдается преподавателем непосредственно перед началом выполнения АКР.

Выполненная АКР проверяется преподавателем с выставлением отметки «Зачтено» или «Не зачтено». При получении отметки «Не зачтено» студент не допускается к сдаче зачета по дисциплине.

Незачтенная АКР подлежит повторному выполнению после окончания сессии.

1 Описание аудиторной контрольной работы

АКР включает два задания.

- 1 Ответить на теоретический вопрос.
- 2 Выполнить задание, опираясь на практические примеры.

Ниже представлен пример варианта АКР.

Вариант __

Задание 1

Ответить на теоретический вопрос: «Электронный аукцион как форма электронной коммерции: определение, составляющие, виды экономического эффекта от участия в аукционах».

Задание 2

Выполнить задание, опираясь на практические примеры: «Описать историю развития и особенности работы электронных торговых площадок в странах Европы и Республике Беларусь».

АКР оценивается исходя из 10 (десяти) баллов (таблица 1). АКР считается зачтенной, если сумма полученных баллов составляет не менее 6 (шести) баллов. Зачтенная АКР является основанием для допуска студента к зачету.

Таблица 1 – Критерии оценки АКР

Задание	Максимальный балл
Задание 1. Ответить на теоретический вопрос	5
Задание 2. Выполнить задание, опираясь на практические примеры	5
Итого по заданиям	10

Для подготовки к АКР студент самостоятельно изучает все вопросы теоретического курса по рекомендуемой литературе (см. Список литературы), а также готовится к решению задач.

Вопросы, вызвавшие затруднения, будут рассмотрены на лекционных занятиях по дисциплине во время сессии. Поэтому целесообразно составить конспект по вопросам с выделением по каждому из них свободного места для последующих пояснений и дополнений.

2 Критерии оценки аудиторной контрольной работы

АКР оценивается исходя из 10 (десяти) баллов. Критерии оценки приведены в таблице 1. Критерии выставления баллов в разрезе заданий представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Критерии выставления баллов в разрезе заданий

Задание	Балл	Содержание ответа
1	5	Полный развернутый логично построенный ответ
	2,5	Неполное изложение вопроса без грубых стилистических и логических ошибок
	0	Ответ не соответствует вопросу или ответ отсутствует
2	5	Задание выполнено верно
	2,5	Верный ход выполнения, однако имеются некоторые неточности или отсутствуют практические примеры
	0	Ответ не соответствует заданию или ответ отсутствует

3 Перечень теоретических вопросов, выносимых на аудиторную контрольную работу

1 Электронный аукцион как форма электронной коммерции: определение, составляющие, виды экономического эффекта от участия в аукционах.

2 Классификация электронных аукционов.

3 Электронные торговые площадки: определение и классификация.

4 Электронные торговые площадки: функции и преимущества для заказчика и поставщика.

5 Корпоративные порталы как форма электронной коммерции. Отличительные черты и функции корпоративных порталов.

6 Классификация корпоративных порталов и преимущества от их внедрения.

7 Электронный магазин как форма электронной коммерции: определение, классификация, возможности продавца и покупателя.

8 Понятие и виды B2B систем в электронной коммерции. Группы рисков, возникающих у клиентов B2B-площадок.

9 Понятие модели B2C и ее структурные элементы.

10 Классификация систем сектора B2C.

11 Интернет-магазин как основная модель B2C и его функции.

12 Варианты организации и создания интернет-магазина.

13 Основные понятия и методика оценки эффективности электронной коммерции.

14 Показатели оценки эффективности систем электронной коммерции.

4 Практическое задание

Выполнить практическое задание, опираясь на практические примеры.

- 1 Описать историю развития и особенности работы электронных магазинов в странах Европы и Республике Беларусь.
- 2 Описать историю развития и особенности работы электронных торговых площадок в странах Европы и Республике Беларусь.
- 3 Описать историю развития и особенности работы электронных торговых площадок в России и Республике Беларусь.
- 4 Описать историю развития и особенности работы электронных аукционов в странах Европы и Республике Беларусь.
- 5 Описать историю развития и особенности работы электронных магазинов в странах Азии и Республике Беларусь.
- 6 Описать историю развития и особенности работы корпоративных порталов в странах Европы и Республике Беларусь.
- 7 Описать историю развития и особенности работы электронных аукционов в странах Азии и Республике Беларусь.

Список литературы

- 1 **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с.
- 2 **Блюмин, А. М.** Проектирование систем интеллектуального обслуживания: учебник для бакалавров / А. М. Блюмин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 351 с.
- 3 **Винарский, Я. С.** Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 269 с.
- 4 **Егоршин, А. П.** Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. – 302 с.
- 5 **Кислицына, В. В.** Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. – Москва : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2020. – 464 с. :
- 6 **Кобелев, О. А.** Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 682 с.
- 7 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 337 с.
- 8 **Эйнштейн, М.** Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 398 с.

9 Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин [и др.]. – Москва: ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2020. – 192 с.

10 Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова [и др.]. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с.