

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «01» февраля 2021 г.

И.о. зав. кафедрой  / К.Е. Гришин

Согласовано:
Председатель УМК Института

 / Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-предпринимательство
часть, формируемая участниками образовательных отношений

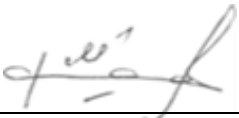
программа бакалавриата

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность(профиль) программы:
Управление бизнесом

Квалификация:
бакалавр

Разработчик (составитель):
к.с.н., доцент

 Богатырева М.Р.

Для приема: 2021 года

Уфа 2021 г.

Составитель: Богатырева М.Р., к.с.н., доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии труда и экономики предпринимательства, протокол № 6 от 1 февраля 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой  / Гришин К.Е.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	4
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1 Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	5
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен принимать и оценивать организационно-управленческие решения на основании актуальной информации бизнес-анализа, нормативно-правовой базы, с учетом современных тенденций развития бизнеса	ИПК 2.1 Знает требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства.	Знать: законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства.
	ИПК 2.2 Умеет анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Уметь: анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства
	ИПК 2.3 Имеет практический опыт анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства.	Владеть: навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-предпринимательство» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 1 семестре.

Целью освоения дисциплины «Интернет-предпринимательство» является формирование у студентов комплекса теоретических знаний в области системы управления бизнесом в интернет, а также в понимании обучающимися процесса развития интернет-бизнеса от поиска идеи до разработки продукта, работы с потребителями и привлечения инвестиций.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине ПК-2 Способен принимать и оценивать организационно-управленческие решения на основании актуальной информации бизнес-анализа, нормативно-правовой базы, с учетом современных тенденций развития бизнеса

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК 2.1 Знает требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства	Знать: законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства.	Фрагментарные представления о законодательстве Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства	Неполные знания о законодательстве Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о законодательстве Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства	Сформированные систематические знания о законодательстве Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства
ИПК 2.2 Умеет анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Уметь: анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Не умение анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Не системные умения анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы умения анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Сформированные умения анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства
ИПК 2.3 Имеет практический опыт анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства	Владеть: навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства	Не владеет навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства	Не системно владеет навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства	Сформированные, но содержат отдельные пробелы владения навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства	Владеет навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочное средство
ИПК 2.1 Знает требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства.	Знать: законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства.	Вопросы семинарского занятия
ИПК 2.2 Умеет анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Уметь: анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства	Практическое задание, Индивидуальные задания, тест, контрольная работа
ИПК 2.3 Имеет практический опыт анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства.	Владеть: навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства.	Практическое задание, Индивидуальные задания, тест, контрольная работа Экзаменационные вопросы

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10.

Шкала оценивания:

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

**Рейтинг-план дисциплины
«Интернет-предпринимательство»**

38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом»

Курс 4, семестр 1

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	1	10
2. Контрольное задание	5	2	1	10

Рубежный контроль				
1. Тестирование	10	1		10
1. Контрольное задание	5	1		5
Модуль 2				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	1	1	5
2. Контрольное задание	5	1	1	5
3. Реферат	10	1	1	10
Рубежный контроль				
1. Тестирование	10	1	1	10
2. Контрольная работа	5	1	1	5
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада				5
2. Публикация статей				10
Итоговый контроль				
1. Экзамен			0	30

Типовые контрольные задания

Задания для текущего контроля

Вопросы для семинаров

Тема 1. Предпринимательство в Интернет. Становление, развитие, текущее состояние, тенденции развития.

Сущность системы информационного обеспечения корпоративного управления и стратегического менеджмента. Классификация информационных потоков системы информационного обеспечения корпоративного управления и стратегического менеджмента. Основные подсистемы (функциональные блоки) системы информационного обеспечения корпоративного управления и стратегического менеджмента. Блок стратегического анализа и моделирования. Блок управления по ключевым показателям. Блок корпоративного планирования и бюджетирования. Блок консолидации финансовой отчетности. Виды предприятий в Интернет. Организация производственной деятельности в Интернет. Виртуальные предприятия. Особенности взаимодействия с персоналом в виртуальном предприятии. Организация продаж и предоставление услуг в Интернет. Организация взаимодействия между Интернет-предприятиями. Взаимодействие Интернет-предприятий с физическими и юридическими лицами. Организация взаимодействия Интернет-предприятий с потребителями товаров и услуг.

Тема 2. Методы и модели ведения бизнеса в Интернет.

Основные модели бизнеса в Интернет. Методы снижения производственных издержек при использовании Интернет-технологий ведения бизнеса. Методы привлечения посетителей на сайт предприятия: модель сотрудничества, модель сообщества, модели привлечения контентом. Методы формирования и анализа целевой аудитории предприятия. Анализ существующих предприятий по сегментам глобального рынка.

Тема 3. Основные термины и определения, предмет изучения, место Интернет-маркетинга в общем маркетинге компании.

Объем аудитории Интернет в России. Основные термины и определения курса. Особенности коммуникации с использованием Интернет, ограничения, которые они накладывают на работу с этим инструментом в маркетинге. Место Интернет-маркетинга в маркетинговом плане компании.

Тема 4. Организация Интернет-магазина. Методы медиапланирования в Интернет. Таргетинг рекламы.

Сайт, как отражение модели Интернет-маркетинга, основные принципы конструирования модели сайта. Инструменты сайта в зависимости от выбранного типа цели. Съема построения сайта заданного типа цели. Конструкция сайта. Система управления контентом сайта. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования. Методика составления семантического ядра. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования. Оптимизация сайта для поисковых систем. Связи с общественностью. Вирусный маркетинг. Адвергейминг. Другие рекламные инструменты. Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентное медиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование (по известным характеристикам аудитории площадок). Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований Таргетинг рекламы, виды таргетинга. Системы управления рекламой Эксперименты в медиапланировании

Тема 5. Стартапы и организация собственного бизнеса в Интернет.

Сущность и цели бизнес-планирования в процессе создания новых инвестиционных проектов на предприятии, его преимущества. Бизнес-план как удобный инструмент планирования деятельности организации, требования к нему, внутренняя структура и содержание.

Тема 6. Анализ эффективности маркетинга в Интернет. Инструменты анализа эффективности.

Методики измерения в Интернет. Инструменты измерения в Интернет. Схема анализа эффективности рекламы в Интернет. Анализ эффективности других маркетинговых действий в Интернет. Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Торгово-технологический процесс. Модели торгового процесса.

Особенности организации и управления торгово-технологическими процессами. Значение отдельных составляющих торгово-технологического процесса в организации и проектировании предприятий оптовой, розничной торговли и различных торгово-посреднических структур. Моделирование торгового процесса. Процессный подход. Структурно-функциональные, имитационные модели.

Тема 8. Потребительская аудитория Интернет-магазинов.

Структура потребительской аудитории Интернет-магазинов. Мотивация потребителей Методы и программы изучения потребительской аудитории. Отличие потребительской аудитории Интернет-магазинов от потребителей традиционных магазинов. Особенности российской потребительской аудитории. Особенности функционирования и возможные проблемы внедрения систем управления взаимодействием с клиентами.

Тема 9. Организация Интернет-магазина.

Структурно-функциональная схема типового Интернет-магазина в сфере B2C. Модель бизнес-процессов Интернет-магазина. Процессы фронт и бэк-офиса. Интернет-магазины в структуре оффлайновой фирмы. Информационная архитектура фронт-офиса. Методы представления информации о товаре. Оценка эффективности работы Интернет-магазина.

Тема 10. Стартапы и организация собственного бизнеса в Интернет.

Метод обучения case-study 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"

Итоговый тренинг: "Оценка стоимости стартапа".

Описание: Слушатели разбиваются на группы 2-3 чел. Каждой группе предоставляется необходимая информация (за которой стоит реальная ситуация с реальной компанией). Группа выполняет оценку стоимости стартапа.

Каждая группа защищает предложенную модель перед остальными группами.

Примеры индивидуальных заданий для аудиторной и самостоятельной работы

1. Самостоятельная работа с обязательной и дополнительной литературой.
2. Самостоятельная подготовка к экзамену.
3. Создание посадочных страниц.
4. Реклама в социальных сетях.
5. Маркетинг в социальных сетях, ведения и поддержка групп в социальных сетях.

Вопросы для самостоятельной работы и индивидуальных занятий

1. Виды предприятий в Интернет. Степень присутствия предприятия в Интернет. Коммерческие и некоммерческие организации в Интернет.
2. Сообщества и социальные сети в Интернет.
3. Организация производственной деятельности в Интернет.
4. Виртуальные предприятия.
5. Организация продаж и предоставление услуг в Интернет.
6. Организация взаимодействия между Интернет-предприятиями. Взаимодействие Интернет-предприятий с физическими и юридическими лицами.
7. Организация взаимодействия Интернет-предприятий с потребителями товаров и услуг.
8. Основные модели бизнеса в Интернет. Источники доходов Интернет-предприятий.
9. Место отдела Интернет-маркетинга в компании. Круг задач отдела Интернет-маркетинга в компании
10. Схемы коммуникаций в Интернет-маркетинге
11. Типы целей компании в Интернет
12. Определение типов целей, соответствующих стратегии компании
13. Достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Виды коммуникаций, которые невозможно перенести в Интернет.
14. Связь между типами целей компании и схемой коммуникации в Интернет.
15. Инструменты сайта в зависимости от выбранного типа цели
16. Взаимосвязь конструкции сайта и выбранного типа цели сайта компании
17. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет.
18. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов
19. Определение целевой аудитория продукта на маркетинговом поле и в Интернет.
20. Виды целевой аудитории. Взаимосвязь вида целевой аудитории и типа цели компании.
21. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования
22. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования
23. Методика составления семантического ядра
24. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования
25. Преимущества и недостатки медийной рекламы.
26. Виды контекстной рекламы. Использование контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы
28. Роль «малых» видов рекламы и связей с общественностью в рекламной компании.
29. Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентное медиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование (по известным характеристикам аудитории площадок).
30. Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований
31. Таргетинг рекламы, виды таргетинга
32. Системы управления рекламой
33. Эксперименты в медиапланировании
34. Связь использования различных видов рекламы и типа цели компании
35. Методы медиапланирования в Интернете, их особенности
36. Основные принципы медиапланирования в Интернете
37. Таргетинг, его назначение

38. Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание.
39. Продажа товаров в кредит.
40. Оценка эффективности работы Интернет-магазина.
41. Организация электронной коммерции в секторе B2B.
42. Классификация типов межорганизационной электронной деятельности.
43. Виды электронных торговых площадок. Электронные рынки
44. Автоматизированные системы электронной коммерции в секторе B2B.
45. Организация взаиморасчетов в системах B2B.
46. Типовая информационная архитектура Интернет-сайтов в секторе B2B.
47. Оценка эффективности электронной коммерции в секторе B2B
48. Рынок услуг в Интернет. Виды услуг. Особенности предоставления услуг через Интернет.
49. Оплата услуг в Интернет.
50. Автоматизация оказания услуг.
51. Сферы применения мобильной коммерции.
52. Проблемы развития мобильной коммерции.
53. Типы стартапов. Жизненный цикл стартапа.
54. Инвестирование стартапа. Оценка стоимости стартапа.
55. Бизнес-инкубирование. Типы бизнес-инкубаторов. Особенности Интернет-инкубаторов.
56. Перспективы развития электронной коммерции в России.

Критерии оценивания индивидуального задания:

Критерии оценивания	уровни оценки
Задание выполнено полностью в обязательной (основной) и дополнительной части: тема раскрыта, основные понятия определены, в логическом рассуждении нет ошибок, приведены значимые аргументы и примеры из истории развития теории и практики, даны верные ответы на дополнительные вопросы	зачтено
Основная часть задания не выполнена или не в полном объеме и содержит существенные недочеты: тема не раскрыта, не определены основные понятия, нарушена или отсутствует логика в рассуждениях, отсутствуют значимые примеры из истории развития теории и практики, рассуждения являются ошибочными или чересчур тривиальными, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Примеры практического задания

Задание 1. Ролевая игра «Мафия»

Цель. Эффективное поведение в группе, отработка навыков вербального и невербального общения. Роли. Мирные, законопослушные горожане; члены мафии; комиссар (не в каждой игре, можно в начале поиграть без этой роли). **Задача.** Выявить мафиози, которые «убивают» по ночам мирных граждан, когда весь город спит. Решение о предполагаемой жертве мафия принимает по ночам, невербально общаясь, когда все спят. Горожане днем обсуждают ситуацию и также могут принять решение о «казни» мафиози. В обсуждении участвуют все граждане, в том числе и сами члены мафии. Жертвой горожан может быть и вполне добропорядочный гражданин. Жертвы мафии и казненные по суду горожане выходят из игры. «Победить» может мафия, когда выведено из игры большинство горожан, и правосудие, когда не остается среди горожан мафиози. Задача комиссара, когда эта роль есть, состоит в том,

чтобы, когда мафиози уснули, а горожане еще не проснулись, принять решение о выводе из игры предполагаемого преступника. При обсуждении итогов игры можно обратить внимание на разные оценки исхода игры. В некоторых случаях участники говорили, что победа заключается не в том, чтобы «убить» как можно больше, а в мирном сосуществовании. В одной из игр Мария предложила себя в жертву: «уберите» меня, но давайте остановим это бесконечное «убийство» друг друга. Горожане иногда сами выбирают мэра и наделяют его властью. Но чаще всего выявляется их меньшая организованность по сравнению с мафией, пассивность, желание отсидеться молча, не участвуя в обсуждении и т. д. Мафия стремится убрать с самого начала лидеров, самых активных участников игры, часто они побеждают в игре.

Задание 2. Маркетинговые коммуникации. PR-стартапа.

План:

1. Воронка бизнеса. 2. Этапы воронки маркетинга. 3. Этапы воронки продаж. 4. Дополнительные этапы. 5. Рекламные каналы. 6. Площадки конвертации. 7. Каналы коммуникации с клиентами. 8. Статистика и показатели. 9. Нужен ли PR стартапу? На какие вопросы следует ответить для этого. 10. PR вчера и сегодня. 11. Типы контента. Каналы коммуникации. 12. Типы СМИ. 13. Рейтинги цитируемости. 14. СМИ vs социальные сети. Размеры социальных сетей.

Задание 3.

1. Создайте список источников, из которых можно собрать контакты бизнес-ангелов и фондов. Используя социальные сети, отраслевые ресурсы и поисковые сервисы, составьте таблицу, включающую наименование фонда/ФИО бизнес-ангела, их сферу специализации, а также контактные данные (номер телефона, e-mail адрес).

2. Подготовьте список целевых фондов для Вашего стартапа

3. Подготовьтесь к ответам на вопросы.

а) Зачем нужна инвестиционная презентация? б) Какую структуру имеет хорошая инвестиционная презентация? в) Что необходимо обязательно показать инвестору: о продукте/технологии, о команде, о рынке, о плане развития проекта? г) Что вызывает аллергию у инвестора: о продукте/технологии, о команде, о рынке, о плане развития проекта?

4. Подготовьте презентацию своего проекта для инвестора. 2. Эти вопросы помогут вам структурировать вашу презентацию для инвесторов: – Кто составляет команду проекта (члены команды и распределение ролей) – В чем заключается бизнес-возможность (боль потребителей) – Описание продукта – Бизнес-модель – Метрики и экономика – Размер рынка – Потребность в финансировании – План вывода продукта на рынок – Маркетинговый план – Финансовый план – Оценка проекта – Стратегия выхода.

Критерии оценивания практического задания:

Критерии оценивания	Уровни оценки
Задание выполнено полностью в обязательной (основной) и дополнительной части: получен верный результат, в алгоритме выполнения задания нет ошибок, приведены значимые аргументы, сделан обоснованный вывод, даны верные ответы на дополнительные вопросы или есть недочеты в дополнительной части	зачтено
Основная часть задания не выполнена или не в полном объеме, фрагментарно, не определены основные понятия, нарушена или отсутствует логика в рассуждениях, отсутствуют значимые примеры из практики, рассуждения являются ошибочными или чересчур тривиальными, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Задания для рубежного контроля

Тест

Описание тестирования:

Тестирование уровня усвоения основных понятий, концепций, теоретических моделей (10 тестовых вопросов, контрольное время 10 мин.).

Вопрос 1. Что необходимо для обеспечения безопасности ИТ в настоящее время:

- наличие высококвалифицированных специалистов;
- создание систем защиты информации;
- финансирование.

Вопрос 2. Какой протокол используется для управления сетью:

- SNMP;
- TCP/IP;
- SMTP.

Вопрос 3. Позволяет ли протокол SSL серверу и клиенту перед началом информационного взаимодействия аутентифицировать или провести проверку подлинности друг друга:

- нет;
- да.

Вопрос 4. Интернет, как рынок, имеет свой специфический товар, который называется:

- электронным;
- цифровым;
- информационным;
- все варианты правильные.

Вопрос 5. Как называется канал, который предполагает продажу товара производителем непосредственно потребителю, минуя всяких посредников:

- прямой канал;
- косвенный канал;
- смешанный канал.

Вопрос 6. Какой тип сайтов использует компания, у которой стратегия выхода в сеть Интернет направлена на формирование или развитие бренда компании или рекламы товаров и услуг:

- каталог;
- визитка;
- информационный сайт.

Вопрос 7. Какой тип сайтов включает формирование заказов клиентов и интегрированы в корпоративную информационную систему предприятия:

- электронный магазин;
- каталог;
- визитка.

Вопрос 8. Что способствует быстрому и полному восприятию содержания Web-страницы:

- правильная компоновка элементов Web-страницы;

- единая цветовая гамма;
- размеры Web-страницы.

Вопрос 9. Основными моделями ранка являются:

- рынок производителя, рынок потребителя, рынок интерактивный рынок;
- рынок поставщиков, рынок потребителя, рынок посредников;
- рынок производителя, интерактивный рынок, рынок посредников.

Вопрос 10. Является ли потребитель инициатором коммуникации с производителем и посредником:

- нет, не является;
- да, является.

Описание методики оценивания при тестовом контроле:

На оценку степени сформированности знаниевой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 10 вопросов теста. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % - базовому уровню, от 81 до 100 % - повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценивания:

Процент правильных ответов	оценка
81 - 100 %	зачтено
60 - 80 %	
45 - 59%	
менее 45%	не зачтено

Итоговый контроль по дисциплине

Описание методики оценивания:

Перед проведением итогового контроля по дисциплине преподаватель подводит итоги по каждому обучающемуся.

Обучающийся допускается к прохождению итогового контроля по дисциплине при условии выполнения всех заданий рубежного и текущего контроля, предусмотренных программой дисциплины. При этом положительно оценены должны быть оценены все рубежные контрольные работы и не менее 50% заданий текущего контроля.

Структура экзаменационного билета: экзаменационный билет содержит 2 вопроса. Теоретические вопросы позволяют оценить степень сформированности компетенций ПК-2.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Виды предприятий в Интернет. Степень присутствия предприятия в Интернет. Коммерческие и некоммерческие организации в Интернет.
2. Сообщества и социальные сети в Интернет.
3. Организация производственной деятельности в Интернет.
4. Виртуальные предприятия.
5. Организация продаж и предоставление услуг в Интернет.
6. Организация взаимодействия между Интернет-предприятиями. Взаимодействие Интернет-предприятий с физическими и юридическими лицами.
7. Организация взаимодействия Интернет-предприятий с потребителями товаров и услуг.

8. Основные модели бизнеса в Интернет. Источники доходов Интернет-предприятий.
9. Место отдела Интернет-маркетинга в компании. Круг задач отдела Интернет-маркетинга в компании
10. Схемы коммуникаций в Интернет-маркетинге
11. Типы целей компании в Интернет
12. Определение типов целей, соответствующих стратегии компании
13. Достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Виды коммуникаций, которые невозможно перенести в Интернет.
14. Связь между типами целей компании и схемой коммуникации в Интернет.
15. Инструменты сайта в зависимости от выбранного типа цели
16. Взаимосвязь конструкции сайта и выбранного типа цели сайта компании
17. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет.
18. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов
19. Определение целевой аудитория продукта на маркетинговом поле и в Интернет.
20. Виды целевой аудитории. Взаимосвязь вида целевой аудитории и типа цели компании.
21. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования
22. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования
23. Методика составления семантического ядра
24. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования
25. Преимущества и недостатки медийной рекламы.
26. Виды контекстной рекламы. Использование контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы
28. Роль «малых» видов рекламы и связей с общественностью в рекламной компании.
29. Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентное медиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование (по известным характеристикам аудитории площадок).
30. Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований
31. Таргетинг рекламы, виды таргетинга
32. Системы управления рекламой
33. Эксперименты в медиапланировании
34. Связь использования различных видов рекламы и типа цели компании
35. Методы медиапланирования в Интернете, их особенности
36. Основные принципы медиапланирования в Интернете
37. Таргетинг, его назначение
38. Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание.
39. Продажа товаров в кредит.
40. Оценка эффективности работы Интернет-магазина.
41. Организация электронной коммерции в секторе B2B.
42. Классификация типов межорганизационной электронной деятельности.
43. Виды электронных торговых площадок. Электронные рынки
44. Автоматизированные системы электронной коммерции в секторе B2B.
45. Организация взаиморасчетов в системах B2B.
46. Типовая информационная архитектура Интернет-сайтов в секторе B2B.
47. Оценка эффективности электронной коммерции в секторе B2B
48. Рынок услуг в Интернет. Виды услуг. Особенности предоставления услуг через Интернет.
49. Оплата услуг в Интернет.
50. Автоматизация оказания услуг.
51. Сферы применения мобильной коммерции.
52. Проблемы развития мобильной коммерции.
53. Типы стартапов. Жизненный цикл стартапа.
54. Инвестирование стартапа. Оценка стоимости стартапа.
55. Бизнес-инкубирование. Типы бизнес-инкубаторов. Особенности Интернет-инкубаторов.
56. Перспективы развития электронной коммерции в России.

Образец экзаменационного билета

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.02.03 «Менеджмент» Профиль «Управление бизнесом»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Очная форма обучения
Кафедра социологии труда и экономики предпринимательства	Дисциплина «Интернет-предпринимательство»

Экзаменационный билет № 1

1. Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований
2. Таргетинг рекламы, виды таргетинга

И.о. зав. кафедрой

К.Е. Гришин

Ответ на экзаменационный билет оценивается следующим образом:

Критерии оценивания:

«**Отлично**» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание терминологии, основных элементов.

«**Хорошо**» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

«**Удовлетворительно**» выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос.

«**Неудовлетворительно**» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851> (дата обращения: 13.12.2021)
2. Никушин, В. В. Основы охранной деятельности в сфере предпринимательства :

учебное пособие / В. В. Никушин, В. В. Тишков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 129 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564667> (дата обращения: 13.12.2021).

3. Тимофеева, А. А. История предпринимательства в России : учебное пособие / А. А. Тимофеева. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 267 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84914> (дата обращения: 13.12.2021)

Дополнительная:

4. Шеер, А. Индустрия 4.0: от прорывной бизнес-модели к автоматизации бизнес-процессов : учебник / А. Шеер ; под науч. ред. Д. Стефановского ; пер. с англ. Д. Стефановского, О. А. Виниченко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2020. – 272 с. : схем., табл., ил. – (Академический учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612569> (дата обращения: 13.12.2021)

5. Грибанов, Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю. И. Грибанов, М. Н. Руденко ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 214 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600303> (дата обращения: 13.12.2021)

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет-ресурс
Электронно-библиотечная система «ЭБ БашГУ»	https://elib.bashedu.ru/
Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	http://www.biblioclub.ru/
Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	http://e.lanbook.com/
Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Российской Федерации	www.rosmintrud.ru
Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Российской Федерации	www.rosmintrud.ru
Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан	www.mintrudrb.ru
Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации	www.economy.gov.ru
Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Башкортостан	www.minecon.bashkortostan.ru
Официальный сайт Федеральной службы по труду и занятости	www.rostrud.ru
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	www.gks.ru
Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан	www.bashstat.ru
Официальный сайт Международной организации труда	http://www.ilo.ru
Журнал «Человек и труд» (электронная версия)	http://www.chelt.ru
Журнал «Труд и социальные отношения»	http://www.jornal-tiso.by.ru
Журнал «Вопросы экономики»	http://www.vopreco.ru

Перечень программного обеспечения

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312 .</p>	<p>Лекции</p>	<p>Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312 .</p>	<p>Практические / семинарские занятия</p>	<p>Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007</p>
<p>Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: №№ 107, 108, 110, 111, 114, , 122 , 204, 207, 208, 209, 210, 212, № 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312.</p>	<p>Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы: 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Учебная мебель, персональные компьютеры в комплекте HP, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iRU.</p>
<p>Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: 115 , 118</p>	<p>-</p>	<p>115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.) 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины
«Интернет-предпринимательство»
на 4 курсе (1 семестр)
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	32
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	58,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету (Контроль)	36

Форма контроля: экзамен __4__ курс, 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Основы интернет-предпринимательства								
1.	Предпринимательство в Интернет. Становление, развитие, текущее состояние, тенденции развития. Особенности предпринимательства в Интернет	2	4		7		Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара
2.	Методы и модели ведения бизнеса в Интернет	2	4		7		Вопросы семинарского занятия, индивидуальное задание	Вопросы для семинара, индивидуальное задание
3.	Основные термины и определения, предмет изучения, место Интернет-маркетинга в общем маркетинге компании	2	4		7		Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара
4.	Организация Интернет-магазина. Методы медиапланирования в Интернет. Таргетинг рекламы.	2	4		7		Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара, индивидуальное задание контрольная работа, тестирование по модулю 1.
Модуль 2. Интернет-предпринимательство как процесс								
5.	Торгово-технологический процесс. Модели торгового процесса.	2	4		7		Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара
6.	Потребительская аудитория Интернет-магазинов	2	4		7		Вопросы семинарского занятия, индивидуальное задание	Вопросы для семинара, индивидуальное задание
7.	Организация Интернет-магазина.	2	4		8		Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара,
8.	Стартапы и организация собственного бизнеса в Интернет	2	4		8,8		Вопросы семинарского занятия	Вопросы для семинара, тестирование по модулю 2, экзамен
	Всего часов:	16	32		58,8			