ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»

Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 9
от 21 марта 2026 г.

КАФЕДРА «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА, ПРОФИЛЬ
«МЕНЕДЖМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС»

Уровень высшего образования - бакалавриат

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала – 2026

УДК681.3 (075.5)
ББК32.973.23 Д37

Составитель – Эминова Нигара Эминовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» ДГУНХ.

Внутренний рецензент – Савзиханова Сабина Эминовна, доктор экономических наук, профессор кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» ДГУНХ.

Внешний рецензент – Кутаев Шихрагим Кутаевич, доктор экономических наук, Врио Директора института социально-экономических исследований Дагестанского научного центра Российской Академии Наук.

Представитель работодателя - Ботвин Тимур Анатольевич, директор по продажам в отделе продаж Яндекс Маркет для бизнеса в ООО «Технолоджикал Деливери Сервисез».

Оценочные материалы по дисциплине «Электронная коммерция» разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июля 2021 г., № 838, в соответствии с приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6.04.2021 г. № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»

Оценочные материалы по дисциплине «Электронная коммерция» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Эминова Н.Э. Оценочные материалы по дисциплине «Электронная коммерция» для направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес».– Махачкала: ДГУНХ, 2026 г.– 48 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес», д.э.н., Савзихановой С.Э.

Одобрена на заседании кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» 24 февраля 2026 г., протокол № 7.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов…….….. 4

РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины……..…….…..….5

1.1 Перечень формируемых компетенций……..…5

1.2 Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств 6

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине …….…….9

РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания……...….35

РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций…….……39

Лист актуализации оценочных материалов по дисциплине……48

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Электронная коммерция» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес».

Оценочные материалы по дисциплине «Электронная коммерция» включают в себя: перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины

1.1. Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**
ПК-5	Способен создавать новые бизнес-проекты и управлять ими на основе инноваций в сфере ИКТ

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

Формируемые компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
ПК-5: Способен создавать новые бизнес-проекты и управлять ими на основе инноваций в сфере ИКТ	**ИПК-5.4.** Реализует бизнес-процессы с использованием возможностей информационных технологий	**Знать:** – типологию систем электронной коммерции; – инструменты интернет - маркетинга. - модели электронного бизнеса.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает типологию систем электронной коммерции, инструменты интернет – маркетинга, модели электронного бизнеса	**Блок А –**задания репродуктивного уровня - Тестовые задания - Вопросы для обсуждения.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает типологию систем электронной коммерции, инструменты интернет – маркетинга, модели электронного бизнеса	
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает типологию систем электронной коммерции, инструменты интернет – маркетинга, модели электронного бизнеса	
		Уметь: – создавать бизнес-проекты на основе ИКТ; - оценивать экономическую	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет создавать бизнес-проекты на основе ИКТ, оценивать экономическую эффективность электронных торговых систем, организовывать продвижение на рынок инновационных программно-	**Блок В** – задания реконструктивного уровня - Практическое задание

Формируемые компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
		эффективность электронных торговых систем; – организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг.		информационных продуктов и услуг	- Лабораторная работа
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет создавать бизнес-проекты на основе ИКТ, оценивать экономическую эффективность электронных торговых систем, организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет создавать бизнес-проекты на основе ИКТ, оценивать экономическую эффективность электронных торговых систем, организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг	
		<u>Владеть:</u> – методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг; – средствами проектирования	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг, средствами проектирования электронных предприятий, методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг, методами разработки бизнес-проектов	**Блок С** – задания практико-ориентированного уровня - «Кейс-задания»

Формируемые компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
		электронных предприятий; – методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг; - методами разработки бизнес-проектов.	Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг, средствами проектирования электронных предприятий, методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг, методами разработки бизнес-проектов	
			Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг, средствами проектирования электронных предприятий, методами продвижения на рынке инновационных программно-информационных продуктов и услуг, методами разработки бизнес-проектов	

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции

ПК-5: Способен создавать новые бизнес-проекты и управлять ими на основе инноваций в сфере ИКТ

ИПК-5.4. Реализует бизнес-процессы с использованием возможностей информационных технологий

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

1. Интернет, доступный каждому появился в:
a) 1990г;
b) 1995г;
c) 2005г.

2. Всемирное объединение компьютерных сетей, которые могут связывать компьютеры внутри предприятия, или объединять локальные сети различных предприятий- это
a) локальная сеть;
b) интернет;
c) ERP- технологии.

3. Электронные платёжные системы включают в себя следующие формы расчётов:
а. банковские карты;
б. электронные чеки;
в. цифровые деньги;
г. все вышеперечисленные.

4. Какой из секторов занимается обеспечением государственных поставок и проведением открытых on-line тендеров?
a. B2B;
b. B2C;
c. B2G;
d. B2E.

5. Форма бизнеса, при которой все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников,

поддержку клиентов и партнеров, перенесены в интернет- это:

a) электронный бизнес;
b) офшорный бизнес;
c) деловой.

6. К функциям электронной коммерции можно отнести:

a) рекламу;
b) представление товара;
c) все вышеуказанное.

7. В какой из видов экономик доминируют производственные отношения

a) индустриальная экономика;
b) интернет- экономика;
c) постиндустриальная экономика.

8. В какой из видов экономики преимущество первых измеряется месяцами:

a) индустриальная экономика;
b) интернет – экономика;
c) постиндустриальная экономика.

9. Изучение рынка для размещения продукта, определения цены, вероятных покупателей и выработки способов общения с последними - это:

a) маркетинг;
b) менеджмент;
c) экономика.

10. Каких пользователей не включает в себя Интернет:

a) охотников;
b) наблюдателей;
c) хищников.

11. Какие пользователи приходят в Интернет, имея более или менее ясные цели и не преследуют коммерческий интерес:

a) охотники;
b) наблюдатели;
c) хищники.

12. Какие пользователи в основном путешествуют по Интернету ради игр и развлечений

a) охотники;
b) наблюдатели;
c) хищники.

13. Какой группы способов расчётов, применяемые для оплаты приобретённых в интернете товаров, не существует

a) расчёты вне электронной сети;
b) расчеты в рамках электронной сети;
c) расчёты из рук в руки.

14. Банковский перевод является одним из способов расчётов:
a) вне электронной сети;
b) в рамках электронной сети;
c) из рук в руки.

15. Наложенный платёж или оплата наличными по факту доставки является одним из способов расчётов:
a) вне электронной сети;
b) в рамках электронной сети;
c) из рук в руки.

16. Субъектами электронной коммерции являются?
e. физические лица;
f. юридические лица;
g. государство как субъект права;
h. все вышеперечисленные.

17. Какой из секторов занимается электронной подачей индивидуальных налоговых деклараций?
a. B2B;
b. B2C;
c. B2E;
d. C2G.

18. Какой из секторов представляет собой взаимодействие бизнес-организации: производитель, продающий свой товар через поставщиков или дистрибьюторов, которые в свою очередь работают через дилеров?
a. B2B;
b. B2C;
c. B2E;
d. C2G.

19. Какой из аукционов является аукционом продавца на повышение начальной цены партии одинаковых товаров?
a. стандартный аукцион;
b. немецкий аукцион;
c. обратный аукцион;
d. нет верного ответа.

20. Какой сектор называют розничным сектором электронной торговли?

a. B2B;
b. B2C;
c. B2E;
d. C2G.

<u>А2.Вопросы для обсуждения</u>

1. Основные этапы развития электронной коммерции
2. Особенности развития электронной коммерции в России
3. Понятие «электронная коммерция»
4. Отличие электронной коммерции от электронного бизнеса.
5. Традиционный и «электронный» коммерческий цикл. От OFF-LINE к ONLINE бизнесу.
6. Классификация систем электронной коммерции
7. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции
8. Системы B2B. Сущность модели, структура ПО.
9. Системы B2C. Сущность модели, структура ПО.
10. C2C. Сущность модели, структура ПО.
11. Платежные онлайновые системы
12. Система электронного обмена данными (стандарт EDIFACT)
13. Штриховое кодирование (методы, принципы, оборудование)
14. Классификация систем электронной коммерции
15. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции
16. Системы B2B. Сущность модели, структура ПО.
17. Системы B2C. Сущность модели, структура ПО.
18. C2C. Сущность модели, структура ПО.
19. Платежные онлайновые системы
20. Система электронного обмена данными (EDIFACT)
21. Преимущества, которые дает использование EDI
22. Штриховое кодирование

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

<u>В1.Практическое задание</u>

Задание № 1. Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием

1.	B2B = Business-to-Business («компания - А компания»)	«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи;
2	B2C = Business-to-Consumer («компания – В потребитель»)	это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с

		помощью сети Интернет;
3.	C2C =Consumer-to-Consumer («потребитель- C потребитель»)	вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями;
4.	C2B = Consumer-to-Business («потребитель – компания») - D	подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя;
5.	B2G = Business-to-Government («компания – E государство»)	вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи;
6.	E2E = Exchange-to-Exchange («биржа –F биржа»)	деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

Задание №2. Виды электронных платежных систем

Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему.

Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

В2.Лабораторные работы

Лабораторная работа 1. Принципы экспоненциального развития сетевой экономики и принцип обратного ценообразования.

Цель работы: Ознакомление с основными понятиями и категориями Интернет-экономики в рамках сетевого сообщества.

Задачи:

Ознакомиться:

1. Информационно-сетевое сообщество (философские аспекты).
2. Понятие Интернет-экономики. Информационные сети – сетевой способ производства.

Сетевые информационные продукты

Лабораторная работа 2."Предприятия электронной коммерции"

Цель работы: Знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-to-Business (B2B) и Business-to-Customers (B2C). Изучение структуры электронных предприятий. Освоение основных терминов электронной коммерции.

Часть 1. Предприятия электронной коммерции сектора B2C

Задание к работе:

1. Смоделировать процесс покупки выбранного товара/услуги.
2. Проанализировать типовую структуру электронных магазинов.
3. Провести сравнительный анализ рассмотренных электронных магазинов по приведенным в методических указаниях критериям. Результат анализа занести в отчет.

Методические указания:

1. По номеру рабочего места выбрать из табл. 1 соответствующий вид товаров/услуг.

По желанию студента товарную группу можно выбрать самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Таблица 1

№ раб.места	Товарная группа
1	Аудио, видео
2	Книжная продукция
3	Компьютерная техника
4	Лекарственные препараты
5	Мебель, предметы интерьеры
6	Одежда, обувь
7	Парфюмерия, косметика
8	Программное обеспечение
9	Продукты питания
10	Спортивные товары
11	Средства связи

12	Ювелирные изделия

2. Пользуясь средствами поиска сети Интернет найти 4 электронных магазина, торгующих соответствующими товарами/услугами, и занести названия и web-адреса магазинов в табл.2.

3. Согласовать с преподавателем название товара/услуги процесс покупки которого будет моделирован, и занести его название в табл.2.

Таблица 2

№ вар-та	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Название товара/ услуги

4. Для осуществления процесса покупки в большинстве электронных магазинов необходимо пройти регистрацию. При нежелании предоставлять реальные данные о себе (имя, адрес, e-mail) в процессе регистрации можно ввести данные, не соответствующие действительности.

Примечание: В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

5. После завершения процесса покупки занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы по каждому из четырех электронных магазинов:

1) Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).

2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы).

3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.

4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.

5) Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.

6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались.

7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов).

8) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.

9) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.

6. Занести результаты сравнения электронных магазинов по 5-ти бальной шкале в табл.3.

Таблица 3

№	Критерии оценки	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3	Магазин 4
1	Скорость загрузки сайта				
2	Полнота текстового описания				

3	Степень дружественности интерфейса				
4	Графическое и мультимедийное описание				
5	Удобство системы регистрации				
6	Дополнительные сервисные услуги				
7	Полнота он-лайновой помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов при поиске				
11	Количество систем оплаты				
12	Количество систем доставки				

7. Проанализировать результаты табл. 3.

7.1. Расположить вышеперечисленные критерии по убыванию их важности для покупателя.

7.2. Расположить электронные магазины по степени удовлетворения вышеуказанным критериям. Определить «лучший» и «худший» магазин.

Приложение:

Для поиска электронных магазинов можно воспользоваться поисковыми системами Интернет (Aport, Yandex, Rambler, Google и др.), а также специализированными интернет-каталогам

Лабораторная работа 3. Предприятия электронной коммерции сектора B2B

Задание к работе:

1. Найти представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B.
2. Проанализировать структуру найденных предприятий структуру.

Методические указания:

1. По номеру рабочего места выбрать из табл. 1 соответствующий вид товаров/услуг.

По желанию студента товарный сектор можно выбрать самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Таблица 1

№ раб.места	Товарный сектор
1.	ИТ и телекоммуникации
2.	Лесопромышленность
3.	Медицина
4.	Многоотраслевой
5.	Офисная и канцелярская продукция
6.	Промышленное оборудование
7.	Рынок металлов
8.	Сельское хозяйство и продукты питания
9.	Строительство
10.	Топливно-энергетический комплекс
11.	Транспорт
12.	Упаковка
13.	Химическая промышленность

Пользуясь приведенным перечнем адресов (табл. 2), а также ресурсом http://aetp.ru выбрать не менее 2 предприятий сектора B2B по выбранному сектору рынка и занести их названия и web-адреса в табл. 3.

Таблица 2

Сектор	Адрес	Описание
Многоотраслевой	http://www.itenders.ru	Система для проведения онлайновых тендеров
	http://www.rusmarket.ru	Каталог бизнес-ресурсов
	http://sdelki.ru/	Центр Деловых Предложений
	http://tis.ru/	Товары, услуги и предприятия России
	http://www.b2b-center.ru/	Единая система электронной торговли
	http://www.b2b-club.ru	Международная торговая площадка B2B
	http://www.rusbiz.ru/	B2B электронная площадка
	http://www.w-t-e.ru/	B2B портал World Trade Exchange
Промышленное оборудование	http://www.wastex.ru	Торговая система для сферы переработки отходов
	http://www.vent.ru/	Климатический портал
	http://www.toolsmix.ru/	Промышленное оборудование в России
	http://prom.vabs.ru	Портал промышленного оборудования

	http://www.metaprom.ru	Индустриальный портал
Рынок металлов	http://www.metalcom.ru	Информационно-аналитический и торговый портал по рынку металлов
	http://www.metal-trade.ru	Металлургический портал
	http://www.rusmet.ru	Электронная биржа металлов
	http://www.metalweb.ru	Уральская биржа металла
	http://www.elb.ru/	Электронная Биржа металлов
	http://www.urm.ru/	Аналитический портал «Уральский рынок металлов»
ТЭК	http://www.miner.ru	Угольные ресурсы России и стран СНГ
	http://www.izmerenie.ru	Новости и технологии измерительной отрасли
	http://www.inmarsys.ru	Торговая площадка нефтегазового оборудования
	http://www.neftegaz.ru	Информационный ресурс по нефтегазовому комплексу СНГ и Дальнего Зарубежья
	http://www.nge.ru/	Независимая торговая площадка по нефтепродуктам в России и СНГ
	http://www.b2b-energo.ru/	Информационно-аналитическая и торгово-операционная система «Рынок продукции, услуг и технологий для электроэнергетики»
Лесопромышленность	http://www.drevesina.com	Информационный портал о лесной промышленности России
	http://www.wood.ru	Информационная система
	http://les.lesprom.com	Интерактивная торговая площадка для лесопромышленности
ИТ и телекоммуникации	http://www.ematrix.ru	Информационно-торговая система рынка высоких технологий
	http://www.systek.ru	Система торговли электронными компонентами
	http://www.tradecable.ru	Кабельная торговая площадка
Медицина	http://www.edentworld.com	Вертикальный b2b портал по стоматологии

	http://www.medprom.ru	Медицинская промышленность России и СНГ
	http://www.grandex.ru	Медицинский портал
	http://www.med-help.ru	Всероссийский портал медицины
Строительство	http://www.build.ru	Портал о строительстве
	http://www.stroyteh.ru	Информационный портал строительной техники
	http://www.vashdom.ru	Все для строительства и ремонта
	http://www.gvozdik.ru	Строительный портал
	http://www.stroyportal.ru	Информационный портал по строительству и ремонту
	http://www.ssa.ru	Стройматериалы и хозтовары
	http://stroybm.ru/	Строй бизнес маркет
	http://www.postroyu.ru/	Строительный портал
	http://www.remontnik.ru/	Строительный портал
	http://www.stroi-baza.ru/	Строительный портал: Доска строительных объявлений
	http://www.stroy-life.ru/	Строительный портал
Сельское хозяйство и продукты питания	http://www.agrobiznes.ru	Информационная площадка
	http://www.zol.ru	Интернет-биржа ЗЕРНО-ОН-ЛАЙН
	http://www.alco-online.ru	Алкогольная торговая площадка
	http://www.product.ru	Портал по российском у рынку продуктов
	http://www.yarmarka.net	Рынок продуктов питания
	http://conditer.ru	Информационно-аналитический центр кондитерской промышленности
	http://www.brandfood.ru	Информационно-аналитическая система по рынку продуктов питания
	http://www.plod.ru/	Московский плодоовощной портал
	http://www.zerno.ru	Рынок зерна России
	http://zerno.avs.ru/	Зерновой портал Центрального Черноземья
	http://www.optagro.ru	B2B торговый портал по сельскому хозяйству

Транспорт	http://www.transopt.ru/	B2B торговый портал по транспорту
	http://www.perevozki.ru/	Транспортный бизнес-портал
	http://www.trport.ru/	Транспортный портал
	http://www.lexim.ru	Информационно-логистический портал
Офисная продукция	http://www.boomaga.ru	Канцелярский портал
	http://www.segment.ru	Первый национальный канцелярский портал
	http://www.officemart.ru	Справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса
Химическая промышленность	http://www.chemindustry.ru	Портал химической промышленности
	http://newchemistry.ru	Аналитический портал химической промышленности
	http://www.xumportal.ru	Химическая и нефтехимическая доска объявлений
Упаковка	http://www.optpack.ru/	B2B торговый портал по упаковке
	http://www.unipack.ru	Информационно-поисковая система по упаковочной отрасли
	http://www.upakmix.ru/	Упаковка в России
	http://www.upakovano.ru	Упаковочный бизнес в России и за рубежом

Таблица 3

№ вар-та	Товарный сектор	Название предприятия	Web-адрес предприятия

2. После просмотра каждого из найденных предприятий занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы:

1) Оцените представленный каталог товаров, услуг, организаций.

2) Оцените возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг, организаций.

3) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.

4) На каком этапе проводится регистрация посетителя. Каковы требования для регистрации.

5) Предлагаются ли какие-либо дополнительные услуги для клиентов (документация, постановления, обзоры, статьи, новости, биржи труда и т.п.).

6) Присутствует ли возможность участия в тендерах. Можно ли просмотреть существующие заявки на покупку, продажу, экспорт, импорт. Доступна ли информация о ценах.

7) Имеется ли он-лайновая помощь.

8) Каковы источники дохода каждой из площадок.

3. Проанализировать результаты п. 3 и сделать выводы об отличительных особенности каждого из рассмотренных предприятий.

Лабораторная работа 4. Валютные операции в Интернет: Интернет банкинг. Электронные и платежные системы, валютная биржа (asu.ugatu.ac.ru)

Цель работы: Ознакомление с основными методами оценки эффективности деятельности предприятий сетевой экономики

Задачи:

1. Методы оценки эффективности.
2. Показатели эффективности использования сетевых технологий.
3. Экономический эффект, определяемый использованием сетевых технологий, его составляющие

Лабораторная работа 5. Работа с сервисами электронной коммерции

Задачи, решаемые средствами электронной коммерции

1)установление по сети предварительных контактов с потенциальными клиентами, поставщиками, заказчиками;

2)обмен в электронном виде документами, необходимыми для совершения сделки купли-продажи;

3)осуществление акта продажи товара или услуги;

4)предпродажная реклама товара или услуги и послепродажная поддержка покупателя(подробный инструктаж о купленном товаре или услуге, инструкции по применению или обслуживанию, оперативный ответ на вопрос покупателя, оповещение покупателя о пути прохождения товара и времени его получения и т.д.);

5)электронная оплата купленного товара или услуги с использованием кредитных карт, электронных переводов денег, электронных денег, чеков;

6)доставка товара, включая как управление доставкой и отслеживание пути прохождения товара, так и непосредственную доставку по сети информационных продуктов, и ряд других операций.

Порядок выполнения работы

Задание №1. Найдите в сети Интернет значение определений

Значение	Обозначение
Корпоративные web – сайты	
Интернет-магазины	
Промо-сайты	
Вертикальные интернет-порталы	
Сайты иностранных государств	

Электронные торговые системы	
Информационные сайты	

Задание №2. Ознакомиться с возможностями использования электронной коммерции в различных отраслях и сферах экономики России и Самарской области. Описать направления бизнеса, в которых применяется электронная коммерция, модель электронной коммерции, способ реализации модели электронной коммерции.

Порядок выполнения:

В сети Интернет войти на web-сайты по указанным адресам информационная база);

- Ознакомиться со структурой и информационным наполнением сайтов;
- Заполнить таблицу «Классификация сайтов по основным признакам»
- Используя поисковые системы самостоятельно найти примеры Тамбовских компаний использующих электронную коммерцию и определить классификацию

Классификация	Ссылки из информационной базы	Ссылки сайтов по Тамбовской области
Корпоративные web – сайты		
Интернет-магазины		
Промо-сайты		
Вертикальные интернет-порталы		
Сайты иностранных государств		
Электронные торговые системы		
Информационные сайты		

Информационная база:

http://www.chance.ru
http://www.mnogomebel.ru/
www.lesprom.ru/
http://www.holodilnik.ru/
http://mymegacard.ru/
http://www.ducati.com/
www.samarastat.ru

Задание №3. Ознакомиться с принципами функционирования торговых площадок электронной коммерции на примере сетевых аукционов.

Порядок выполнения:

1. Опишите механизм работы аукциона (определите круг участников; опишите, каким образом посетитель аукциона может стать его участником; ознакомьтесь с правилами выставления товара на продажу)

	Товар/услуга	Как можно стать участником	Правила выставления товара на продажу
www.molotok.ru			
http://www.ebay.de/			
http://www.ebay.com/			

Задание №4. Провести анализ работы интернет-магазина.

Посетите два Интернет –магазина (на выбор), изучите их каталоги продукции, предлагаемые сервисы. Пройдя основные этапы оформления заказа товара, охарактеризуйте работу магазина. Составьте сводную таблицу для анализа.

Информационная база:

www.ozon.ru

www.labirint.ru/

www.nix.ru и др.

Критерий оценки интернет-магазина	Преимущества	
	Название сайта 1	Название сайта 2
1. Дизайн		
2. Навигация по сайту		
3. Процедура поиска товара		
4.Этапы и операции оформления заказа		
5. Оплата		
6. Доставка		
7. Дополнительные услуги		
8. Персонализация взаимодействия		

Самостоятельная работа

Задача 1. Ваш товарищ создал программу по обработке звуковой информации. Как привлечь внимание потенциальных покупателей?

Задача 2. Вы собираетесь в срочную командировку. Проезд только поездом. Билетов пока нет. Сидя дома, вы отслеживаете информацию через портал РЖД о состоянии продаж-покупок билетов. Можете ли вы купить на проходящий поезд билет, который только что появился в продаже? Если да, то как это можно сделать?

С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Задания «Кейс-стади»

Кейс. Решения AmericaOnline и Netscape

AmericaOnline (www.aol.com), добилась успеха в ряде направлений. Так, например, только одна стратегия, использованная компанией для того, чтобы достичь статуса первой мультибрэндовой медиа-компании в мире, принесла ей оборот $5 млрд. Создав новую концепцию своих услуг, компания эволюционировала от провайдера Интернета, каковым она была в 1995 г., до нынешнего положения в качестве лидера отрасли, предоставляющего интерактивные услуги и уникальную информацию. Она первой проделала путь до медиа-компании, по основным характеристикам схожей с CBS или Disney.

С приобретением NetscapeAmericaOnline получила возможность переопределить понятие интегрированной медиа-компании в Интернете. Ряд фирм, возникших как Интернет-проекты, предпринимал попытки построить эквивалент вертикально интегрированной холдинговой компании. Подобно тому, как обычная холдинговая компания контролирует компании, участвующие в производстве стоимости в ее физическом выражении (угольные шахты, железные дороги, сталелитейные заводы, комбинаты, пункты продажи и т.д.) вертикально интегрированный холдинг в Интернет владеет организациями, занимающимися всеми направлениями Интернет- бизнеса, такими как обратная связь, сетевая публицистика, разработка программного обеспечения и рекламное обслуживание.

По ряду причин такие вертикальные холдинги не действовали. Тем не менее, с приобретением Netscape и ряда других компаний AmericaOnline вплотную подошла к тому, чтобы стать интегрированной медиа-компанией Интернета. В данном плане структура AmericaOnline близка к тому, чего Sony и Disney пытались достичь в сфере шоу-бизнеса. Sony владеет компаниями в сфере кино, музыки, игр и потребительской электроники. Disney контролирует предприятия в сфере кино, музыки, телевидения, а также парки развлечений. Подобно этим холдингам, AmericaOnline имеет дочерние компании в областях связи (AmericaOnline, CompuServe) и информационной (DigitalCity, aol.com, Netcenter). Формируется консалтинговое агентство по вопросам Интернет-бизнеса в форме совместного предприятия с корпорацией Sun, охвачена индустрия программного обеспечения и коммуникаций (ICQ, Netscape). Компания начала выпуск компьютерной техники в сотрудничестве с Sun. На долю сети AmericaOnline приходится 35% всей рекламы в Интернет. Компания использует маркетинговые преимущества и получает доходы от продажи программного обеспечения и трафика в разных системах и демографических слоях.

В процессе создания новой концепции своих услуг AmericaOnline должна была учитывать два принципиально важных фактора. Во-первых, в то время как Sony и Disney предоставляют первоклассную информацию, у AmericaOnline с этим не все гладко. Почти каждая готовая к работе в сети организация стремится в комплексе предлагаемых услуг давать высококачественную информацию. Согласно распространенному мнению, она является магнитом, который притягивает посетителей. Чем интереснее содержание сайта, тем он популярнее. Популярность сайта считается положительным фактором. Информация может приобретаться, создаваться посетителями или профессионалами. Но стоит отметить, что все успешные проекты в Интернете предлагают комплексную информацию. Даже такой чисто коммерческий сайт, как Amazon.com, пропагандирует идею, что сведения о книгах и читательские обзоры дают ему конкурентные преимущества перед обычными книжными магазинами и другими сетевыми книготорговцами.

Для AmericaOnline основной является информация вроде инвестиционных серий под названием MotleyFool. Но ценна не служебная информация Netcenter, а содержание, создаваемое клиентами AmericaOnline. Компания вынуждена приобретать большую часть информации, по убыточным расценкам, для того

чтобы привлечь посетителей на свои сайты. Именно поэтому она приобрела, заплатив $2 млн., у корпорации Time права на сетевую версию журнала People. AmericaOnline не скрывает, что она не может компенсировать эти затраты за счет доходов от рекламы. До тех пор, пока потребители предпочитают получать информацию бесплатно, она останется основным средством привлечения посетителей и создания дополнительного трафика. Это означает невысокие зарплаты и убытки для создателей "содержимого" в Интернете.

Информация связана с процессом ее использования до конца не изученным образом. Готовые к работе в сети компании неизменно отмечают, что между содержанием и путями его использования существует некое напряжение. В этом противостоянии всегда побеждает содержание. Например, сейчас большинство пользователей Интернета получают информацию с помощью браузера. Именно поэтому компания Netscape, разработавшая особенно привлекательную версию браузера, стала столь популярна. Но необходимо вспомнить, что именно медиа-компания поглотила разработчика программного обеспечения, а не наоборот, как можно было предположить. Превосходство информации по сравнению с методом ее потребления связано с тем, что программное обеспечение без информации в мире Интернета почти полностью теряет полезность. Таким образом, Интернет-бизнес ведется в окружении, тесно связанном с информацией и услугами. Программное обеспечение имеет для Интернета такое же значение, как типографии для публицистики. Читатели покупают журналы не из-за того, каким способом они отпечатаны.

Так же потребители приобретают информацию не потому, что для ее создания и распространения использовано то или иное программное обеспечение. AmericaOnline пережила много взлетов и падений с момента образования компании в 1985 г. Тем не менее, под руководством своего основателя Стива Кейса (SteveCase) она проделала значительную работу по трансформации своих услуг. В качестве медиа-компании AmericaOnline действует в нескольких направлениях. Это портал, который предлагает комплекс услуг, обычных для работы в условиях Интернет-экономики, от автомобилей до спорта. Это распространение информации, большую часть которой компания приобретает, но и значительное количество которой создает сама. AmericaOnline объединяет свои услуги, создавая тем самым сообщества по интересам. К неоценимым активам AmericaOnline относятся 18 млн. ее подписчиков. Не все из них остались довольны, но каждый внес вклад в развитие компании. К чести AmericaOnline можно сказать, что она осознает, что использование подобных активов под силу только медиа-компании. Остальные медиа-компании долго не хотели принять AmericaOnline в свои ряды. Однако даже CBS в конце концов признала ее, проведя в сети AmericaOnline девятидневную рекламную кампанию с бюджетом в $10 млн. CBS рассчитывала адресовать эту кампанию подписчикам AmericaOnline, многие из которых относятся к категории молодых обеспеченных людей. Именно эту группу CBS стремилась привлечь, борясь со старением своей аудитории. AmericaOnline предлагает чаты, рекламные баннеры, зоны развлечений, ежедневные анонсы.

Без сомнения, для CBS сделка была выгодна. Но для AmericaOnline эта рекламная кампания стала настоящим триумфом: организация приобрела статус полноценной медиа- компании. Незначительные вещательные ресурсы Интернет-компаний достигли такого уровня, что стратегические альянсы между телевидением и Интернетом Превратились из Исследовательских экспериментов в реальную необходимость.

Разработка новой концепции своих товаров — трудоемкий процесс. Подразделения, приверженные существующему порядку, отчаянно сопротивляются, особенно если дела компании идут успешно. Зачастую случается так, что в процессе преобразований компания обнаруживает, что конкурирует со своими бывшими партнерами и союзниками и сотрудничает с заклятыми врагами. Для того чтобы принимать необходимые для трансформации продукта решения, нужно создать здоровую структуру. К чести AmericaOnline отметим, что именно это она и делает.

Компания трансформирует свои продукты в нескольких направлениях:

• Превращается из провайдера в медиа-компанию
• Заменяет доходы от подписчиков доходами от рекламы и сделок
• Стремится создавать информацию вместо того, чтобы ее приобретать
• Мигрирует из закрытого в открытое сетевое окружение
• Переносит основное внимание с частных на корпоративных клиентов

В процессе преобразований AmericaOnline столкнулась с парадоксом. Если компания хочет не только распространять информацию, но и создавать ее, она должна уметь сотрудничать со своими традиционными информационными партнерами в краткосрочном аспекте, в то же время, стараясь заместить их в будущем собственными силами. Компания HBO успешно выполнила это требование. В течение первых 10 лет своего существования она была распространителем информации, показывая по своему каналу первоклассные фильмы. В дальнейшем HBO приобрела черты компании, которая создает информацию сама, начав снимать собственные фильмы.

AmericaOnline продолжает развивать новые концепции своей деятельности. Компания признает, что она известна в основном своей деятельностью на рынке частных клиентов. Пытаясь изменить эту тенденцию и занять нишу на рынке деловых услуг, AmericaOnline приобрела CompuServe, организацию, предоставляющую различные услуги корпоративным клиентам. Она также усилила свое подразделение, отвечающее за корпоративные продажи, предложив, крупным корпорациям предоставление удаленного доступа. В конце 1998 г. компания приобрела Netscape.

Компания пытается оптимизировать использование своей сети, которая, будучи ориентированной на частных клиентов, испытывает основные нагрузки с 8 ч вечера до полуночи по местному времени. Избыточные мощности могут быть предложены корпоративным клиентам. Чем разумнее компания распределит загрузку сети, тем сильнее проявляется эффект экономии на масштабе. America Online признает, что ее слабая сторона — обеспечение безопасности. Стремясь исправить положение, она активно сотрудничает с лидерами данной отрасли, —

включая SecurityDynamics, CheckPointSoftware. AventailCorporation и AXENT Technologies. Корпоративные клиенты требуют заключения всеобъемлющего соглашения о предоставлении услуг, гарантированной связи и доступности сети. Учитывая историю компании, можно предположить, что AmericaOnline встретится со значительными трудностями на пути преодоления стереотипов, сложившихся в отношении ее как исключительно потребительской компании, причем не очень надежной.

Опыт Netscape в создании новых концепций предлагаемых услуг также поучителен. В отличие от AmericaOnline, Netscape пошла на слияние, потому что это было для нее вопросом жизни и смерти. До заключения этой сделки Netscape уже кардинально меняла свою стратегию. Из разработчика браузеров она превратилась производителя программного обеспечения развлекательного характера, а также открыла собственный портал, причем одно направление бизнеса удачно дополняло другое. Для компаний, которым требовался портал и техническая экспертиза, Netcenter — привлекательное решение для приложений с большим объемом графика. Если клиенты хотели разрабатывать, внедрять и поддерживать собственные Интернет-приложенил. Netscape предоставляла необходимые для этих целей инструменты. Если организации было нужно и то, и другое, Netscape предлагала профессиональные услуги и высококачественное программное обеспечение для применяемых решений. Кроме того, компания продолжила развивать направление браузеров. Netscape захватила рынок Web-браузеров после того, как Джим Варксдэйл (JimBarksdale) принял на работу Марка Андресена (MarkAndreseen) и его коллег из Университета Иллинойса, где они создали первый брауэер под названием Mosaic. В течение нескольких месяцев команда разработала браузер Netscape и создала первый брэнд в истории Интернет-экономики. На год имя компании стало синонимом названия отрасли. Это произошло после того, как ее браузер открыл Netscape двери в млн. домов и офисов.

К слиянию Netscape вынудил стремительный рост Microsoft и последующее свободное распространение ею своего браузера InternetExplorer. Действия Microsoft подорвали положение Netscape, которая начала взимать за свою программу плату. Наряду с падением доходов от продажи браузера до минимального уровня другие начинания компании также постигла неудача. Выход Netscape на рынок внутрикорпоративной связи не принес ожидаемых результатов, поскольку эту область уверенно контролировали Microsoft и Lotus. Стратегия развития на рынке серверов была подорвана выходом на рынок компаний Microsoft, Compaq, SunMicrosystems и других.

Компании недостаточно дать новую концепцию предлагаемых товаров и услуг. Она должна безупречно воплощать эту концепцию в жизнь. Теперь новые консультанты из AmericaOnline должны помочь Netscape обрести новое видение. Этот путь не усыпан розами. Поставив перед собой цель стать лидером мирового уровня, как в области разработки программного обеспечения, так и в сфере предоставления портальных услуг, компания взяла на себя серьезные

обязательства.

Вопросы для обсуждения:

1. Как бы Вы определили основные функции интегрированной медиа-компании AmericaOnline в Интернете?

2. Всегда ли оправданы инвестиции в контент (в информационное наполнение)? Поясните свою позицию.

3.На работу с какой аудиторией Интернета направлена деятельность компании AmericaOnline?

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1.Перечень экзаменационных вопросов

1. Основные этапы развития электронной коммерции.
2. Особенности развития электронной коммерции в России
3. Понятие «электронная коммерция»
4. Отличие электронной коммерции от электронного бизнеса
5. Традиционный и «электронный» коммерческий цикл. От OFF-LINE к ON-LINE бизнесу
6. Классификация моделей электронных платежей
7. Механизмы поддержки проведения электронных платежей
8. Требования к платежным системам
9. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции
10. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов
11. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия
12. Интернет-маркетинг и online-реклама
13. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции
14. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов
15. Стратегии Интернет-бизнеса
16. Новая стратегия развития компании
17. Стратегии развития Интернет-проектов
18. Преимущества внедрения стратегий электронной коммерции
19. Классификация моделей электронных платежей
20. Механизмы поддержки проведения электронных платежей
21. Требования к платежным системам

Д 2. Кейс-задания

Кейс 1. Ситуация Prom1.ru

Ситуация Prom1.ru – молодой Интерен-магазин. Его создатели поставили перед собой задачу - построить эффективно действующий масштабируемый бизнес, который обеспечивал бы безупречный приём, обработку и отправку заказов, предлагая при этом самые новые и удобные веб-сервисы. Процесс покупок в Prom1.ru должен быть максимально простым, удобным и доступным самому широкому кругу пользователей. Для выполнения таких амбициозных целей и обеспечения устойчивого роста компании нужна мощная аналитическая база, позволяющая изучать поведение покупателей и предлагать им наилучший сервис и ассортимент.

Руководством было принято решение о создании собственного отдела аналитики. Начальником нового отдела был назначен Роман Лозовой. Главными задачами отдела были анализ деятельности отдела маркетинга и построение системы управленческой отчетности. Однако динамика роста Prom1.ru и возрастающие объемы деятельности компании красноречиво свидетельствовали о неэффективной работе отдела, т.к. роста продаж не наблюдалось.

1. Проблема указанной ситуации состоит в следующем: в чем причина слабой организации работы Интернет-магазина? Какие инструменты предложить для решения поставленных задач?
2. Ключевое задание: разработать возможные варианты решения проблемы и обосновать выбор оптимального варианта.

Этапы выполнения кейса:

1. Найдите в российском сегменте сети Интернет 2-3 компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанному в ситуации
2. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10-15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга
3. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

Кейс 2. Решения AmericaOnline и Netscape

AmericaOnline (www.aol.com), добилась успеха в ряде направлений. Так, например, только одна стратегия, использованная компанией для того, чтобы достичь статуса первой мультибрэндовой медиа-компании в мире, принесла ей оборот $5 млрд. Создав новую концепцию своих услуг, компания эволюционировала от провайдера Интернета, каковым она была в 1995 г., до нынешнего положения в качестве лидера отрасли, предоставляющего интерактивные услуги и уникальную информацию. Она первой проделала путь до медиа-компании, по основным характеристикам схожей с CBS или Disney.

С приобретением NetscapeAmericaOnline получила возможность переопределить понятие интегрированной медиа-компании в Интернете. Ряд фирм, возникших как Интернет-проекты, предпринимал попытки построить эквивалент вертикально интегрированной холдинговой компании. Подобно тому, как обычная холдинговая компания контролирует компании, участвующие в производстве стоимости в ее физическом выражении (угольные шахты, железные

дороги, сталелитейные заводы, комбинаты, пункты продажи и т.д.) вертикально интегрированный холдинг в Интернет владеет организациями, занимающимися всеми направлениями Интернет- бизнеса, такими как обратная связь, сетевая публицистика, разработка программного обеспечения и рекламное обслуживание.

По ряду причин такие вертикальные холдинги не действовали. Тем не менее, с приобретением Netscape и ряда других компаний AmericaOnline вплотную подошла к тому, чтобы стать интегрированной медиа-компанией Интернета. В данном плане структура AmericaOnline близка к тому, чего Sony и Disney пытались достичь в сфере шоу-бизнеса. Sony владеет компаниями в сфере кино, музыки, игр и потребительской электроники. Disney контролирует предприятия в сфере кино, музыки, телевидения, а также парки развлечений. Подобно этим холдингам, AmericaOnline имеет дочерние компании в областях связи (AmericaOnline, CompuServe) и информационной (DigitalCity, aol.com, Netcenter). Формируется консалтинговое агентство по вопросам Интернет-бизнеса в форме совместного предприятия с корпорацией Sun, охвачена индустрия программного обеспечения и коммуникаций (ICQ, Netscape). Компания начала выпуск компьютерной техники в сотрудничестве с Sun. На долю сети AmericaOnline приходится 35% всей рекламы в Интернет. Компания использует маркетинговые преимущества и получает доходы от продажи программного обеспечения и трафика в разных системах и демографических слоях.

В процессе создания новой концепции своих услуг AmericaOnline должна была учитывать два принципиально важных фактора. Во-первых, в то время как Sony и Disney предоставляют первоклассную информацию, у AmericaOnline с этим не все гладко. Почти каждая готовая к работе в сети организация стремится в комплексе предлагаемых услуг давать высококачественную информацию. Согласно распространенному мнению, она является магнитом, который притягивает посетителей. Чем интереснее содержание сайта, тем он популярнее. Популярность сайта считается положительным фактором. Информация может приобретаться, создаваться посетителями или профессионалами. Но стоит отметить, что все успешные проекты в Интернете предлагают комплексную информацию. Даже такой чисто коммерческий сайт, как Amazon.com, пропагандирует идею, что сведения о книгах и читательские обзоры дают ему конкурентные преимущества перед обычными книжными магазинами и другими сетевыми книготорговцами.

Для AmericaOnline основной является информация вроде инвестиционных серий под названием MotleyFool. Но ценна не служебная информация Netcenter, а содержание, создаваемое клиентами AmericaOnline. Компания вынуждена приобретать большую часть информации, по убыточным расценкам, для того чтобы привлечь посетителей на свои сайты. Именно поэтому она приобрела, заплатив $2 млн., у корпорации Time права на сетевую версию журнала People. AmericaOnline не скрывает, что она не может компенсировать эти затраты за счет доходов от рекламы. До тех пор, пока потребители предпочитают получать информацию бесплатно, она останется основным средством привлечения

посетителей и создания дополнительного трафика. Это означает невысокие зарплаты и убытки для создателей "содержимого" в Интернете.

Информация связана с процессом ее использования до конца не изученным образом. Готовые к работе в сети компании неизменно отмечают, что между содержанием и путями его использования существует некое напряжение. В этом противостоянии всегда побеждает содержание. Например, сейчас большинство пользователей Интернета получают информацию с помощью браузера. Именно поэтому компания Netscape, разработавшая особенно привлекательную версию браузера, стала столь популярна. Но необходимо вспомнить, что именно медиа-компания поглотила разработчика программного обеспечения, а не наоборот, как можно было предположить. Превосходство информации по сравнению с методом ее потребления связано с тем, что программное обеспечение без информации в мире Интернета почти полностью теряет полезность. Таким образом, Интернет-бизнес ведется в окружении, тесно связанном с информацией и услугами. Программное обеспечение имеет для Интернета такое же значение, как типографии для публицистики. Читатели покупают журналы не из-за того, каким способом они отпечатаны.

Так же потребители приобретают информацию не потому, что для ее создания и распространения использовано то или иное программное обеспечение. AmericaOnline пережила много взлетов и падений с момента образования компании в 1985 г. Тем не менее, под руководством своего основателя Стива Кейса (SteveCase) она проделала значительную работу по трансформации своих услуг. В качестве медиа-компании AmericaOnline действует в нескольких направлениях. Это портал, который предлагает комплекс услуг, обычных для работы в условиях Интернет-экономики, от автомобилей до спорта. Это распространение информации, большую часть которой компания приобретает, но и значительное количество которой создает сама. AmericaOnline объединяет свои услуги, создавая тем самым сообщества по интересам. К неоценимым активам AmericaOnline относятся 18 млн. ее подписчиков. Не все из них остались довольны, но каждый внес вклад в развитие компании. К чести AmericaOnline можно сказать, что она осознает, что использование подобных активов под силу только медиа-компании. Остальные медиа-компании долго не хотели принять AmericaOnline в свои ряды. Однако даже CBS в конце концов признала ее, проведя в сети AmericaOnline девятидневную рекламную кампанию с бюджетом в $10 млн. CBS рассчитывала адресовать эту кампанию подписчикам AmericaOnline, многие из которых относятся к категории молодых обеспеченных людей. Именно эту группу CBS стремилась привлечь, борясь со старением своей аудитории. AmericaOnline предлагает чаты, рекламные баннеры, зоны развлечений, ежедневные анонсы.

Без сомнения, для CBS сделка была выгодна. Но для AmericaOnline эта рекламная кампания стала настоящим триумфом: организация приобрела статус полноценной медиа- компании. Незначительные вещательные ресурсы Интернет-компаний достигли такого уровня, что стратегические альянсы между

телевидением и Интернетом Превратились из Исследовательских экспериментов в реальную необходимость.

Разработка новой концепции своих товаров — трудоемкий процесс. Подразделения, приверженные существующему порядку, отчаянно сопротивляются, особенно если дела компании идут успешно. Зачастую случается так, что в процессе преобразований компания обнаруживает, что конкурирует со своими бывшими партнерами и союзниками и сотрудничает с заклятыми врагами. Для того чтобы принимать необходимые для трансформации продукта решения, нужно создать здоровую структуру. К чести AmericaOnline отметим, что именно это она и делает.

Компания трансформирует свои продукты в нескольких направлениях:

• Превращается из провайдера в медиа-компанию
• Заменяет доходы от подписчиков доходами от рекламы и сделок
• Стремится создавать информацию вместо того, чтобы ее приобретать
• Мигрирует из закрытого в открытое сетевое окружение
• Переносит основное внимание с частных на корпоративных клиентов

В процессе преобразований AmericaOnline столкнулась с парадоксом. Если компания хочет не только распространять информацию, но и создавать ее, она должна уметь сотрудничать со своими традиционными информационными партнерами в краткосрочном аспекте, в то же время, стараясь заместить их в будущем собственными силами. Компания HBO успешно выполнила это требование. В течение первых 10 лет своего существования она была распространителем информации, показывая по своему каналу первоклассные фильмы. В дальнейшем HBO приобрела черты компании, которая создает информацию сама, начав снимать собственные фильмы.

AmericaOnline продолжает развивать новые концепции своей деятельности. Компания признает, что она известна в основном своей деятельностью на рынке частных клиентов. Пытаясь изменить эту тенденцию и занять нишу на рынке деловых услуг, AmericaOnline приобрела CompuServe, организацию, предоставляющую различные услуги корпоративным клиентам. Она также усилила свое подразделение, отвечающее за корпоративные продажи, предложив, крупным корпорациям предоставление удаленного доступа. В конце 1998 г. компания приобрела Netscape.

Компания пытается оптимизировать использование своей сети, которая, будучи ориентированной на частных клиентов, испытывает основные нагрузки с 8 ч вечера до полуночи по местному времени. Избыточные мощности могут быть предложены корпоративным клиентам. Чем разумнее компания распределит загрузку сети, тем сильнее проявляется эффект экономии на масштабе. America Online признает, что ее слабая сторона — обеспечение безопасности. Стремясь исправить положение, она активно сотрудничает с лидерами данной отрасли, — включая SecurityDynamics, CheckPointSoftware. AventailCorporation и AXENT Technologies. Корпоративные клиенты требуют заключения всеобъемлющего соглашения о предоставлении услуг, гарантированной связи и доступности сети. Учитывая историю компании, можно предположить, что AmericaOnline

встретится со значительными трудностями на пути преодоления стереотипов, сложившихся в отношении ее как исключительно потребительской компании, причем не очень надежной.

Опыт Netscape в создании новых концепций предлагаемых услуг также поучителен. В отличие от AmericaOnline, Netscape пошла на слияние, потому что это было для нее вопросом жизни и смерти. До заключения этой сделки Netscape уже кардинально меняла свою стратегию. Из разработчика браузеров она превратилась производителя программного обеспечения развлекательного характера, а также открыла собственный портал, причем одно направление бизнеса удачно дополняло другое. Для компаний, которым требовался портал и техническая экспертиза, Netcenter — привлекательное решение для приложений с большим объемом графика. Если клиенты хотели разрабатывать, внедрять и поддерживать собственные Интернет-приложенил. Netscape предоставляла необходимые для этих целей инструменты. Если организации было нужно и то, и другое, Netscape предлагала профессиональные услуги и высококачественное программное обеспечение для применяемых решений. Кроме того, компания продолжила развивать направление браузеров. Netscape захватила рынок Web-браузеров после того, как Джим Варксдэйл (JimBarksdale) принял на работу Марка Андресена (MarkAndreseen) и его коллег из Университета Иллинойса, где они создали первый брауэер под названием Mosaic. В течение нескольких месяцев команда разработала браузер Netscape и создала первый брэнд в истории Интернет-экономики. На год имя компании стало синонимом названия отрасли. Это произошло после того, как ее браузер открыл Netscape двери в млн. домов и офисов.

К слиянию Netscape вынудил стремительный рост Microsoft и последующее свободное распространение ею своего браузера InternetExplorer. Действия Microsoft подорвали положение Netscape, которая начала взимать за свою программу плату. Наряду с падением доходов от продажи браузера до минимального уровня другие начинания компании также постигла неудача. Выход Netscape на рынок внутрикорпоративной связи не принес ожидаемых результатов, поскольку эту область уверенно контролировали Microsoft и Lotus. Стратегия развития на рынке серверов была подорвана выходом на рынок компаний Microsoft, Compaq, SunMicrosystems и других.

Компании недостаточно дать новую концепцию предлагаемых товаров и услуг. Она должна безупречно воплощать эту концепцию в жизнь. Теперь новые консультанты из AmericaOnline должны помочь Netscape обрести новое видение. Этот путь не усыпан розами. Поставив перед собой цель стать лидером мирового уровня, как в области разработки программного обеспечения, так и в сфере предоставления портальных услуг, компания взяла на себя серьезные обязательства.

Вопросы для обсуждения:

1. Как бы Вы определили основные функции интегрированной медиа-компании AmericaOnline в Интернете?

2. Всегда ли оправданы инвестиции в контент (в информационное наполнение)? Поясните свою позицию.

3.На работу с какой аудиторией Интернета направлена деятельность компании AmericaOnline?

Кейс 3. Решения компании Val-Pak

Дисконтные купоны, которые предлагают магазины — эти листки, которые забивают ваш почтовый ящик. Есть ли возможность упорядочить этот поток? Если вы пришли к мысли предлагать их через Интернет, считайте, что вы уже заработали деньги. Физическая форма переходит в цифровой вид, бумажные купоны становятся виртуальными. Компания ValPak реализовала проект под названием "Купоны Val-Pak по сети". Теперь посетители сайта компании получили возможность найти дисконтный купон по теме или по географическому расположению и распечатать только нужные. Сайт бесплатно предлагает дисконтные карты большого числа организаций, в том числе пиццерий, парикмахерских салонов и развлекательных заведений.

Виртуальные купоны Val-Pak по функциям очень близки к своим бумажным аналогам. Продавцы используют их, чтобы привлечь покупателей. Разница заключается в том, что Интернет-экономика позволяет избежать напрасного расходования сил и средств. Сайт посещают только те, кто хочет получить купон. Маркетологи все активнее используют подписку, чтоб ы рассылать рекламные объявления по электронной почте. Некоторые компании предлагают за подписку дополнительные скидки, другие используют программы поощрения постоянных клиентов. Использование купонов может быть приурочено к проведению рекламной кампании. Кроме того, можно проанализировать их влияние на объем продаж. Виртуальные купоны также легче контролировать для обнаружения и предотвращения злоупотреблений.

Подобно многим Интернет-компаниям, Val-Pak не зарабатывает деньги непосредственно в сети. Бизнес-схема, которая позволила компании добиться успеха в традиционной экономике (разработка, печать и рассылка дисконтных купонов) пока не получила жизнеспособного воплощения в Интернете. В настоящее время компания предлагает виртуальные дисконтные купоны в качестве дополнительной услуги.

Вопросы для обсуждения:

1. Повлияло ли предложение компании Val-Pak по использованию сетевых возможностей на основной бизнес этой компании?
2. Сформулируйте предложение компании Val-Pak по использованию сетевых возможностей.
3. Какую цель хотела достичь компания Val-Pak, решив задействовать сетевые возможности?

РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенции обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции по дисциплине складывается из двух составляющих:

- ✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;
- ✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов)

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения применятся 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и ≥	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

Показатели оценивания сформированности компетенций	***Баллы***	***Оценка***
Выполнение практических заданий	0-15	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение лабораторной работы	0-15	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо»

		«отлично»
Тестирование	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение кейс - задания	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Проведение опроса	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

Баллы	***Оценка***	***Уровень освоения компетенций***	***Критерии оценивания***
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении

			практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

Наименование формы промежуточной аттестации	***Баллы***	***Оценка***
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

Баллы	***Оценка***	***Уровень освоения компетенций***	***Критерии оценивания***
0-9	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
10-15	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
16-24	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические

			задания
25-30	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Устная форма позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Проводятся преподавателем с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитана на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

На опрос студентов отводится 15 минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить максимально 10 баллов. Если полно и аргументировано отвечает по содержанию задания, излагает материал последовательно и правильно – 10 баллов. Излагает материал последовательно и правильно, но допускает некоторые неточности – 7 баллов. Излагает материал непоследовательно и неполно и допускает ошибки – 4 балла. Хаотично излагает материал, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал – 1 балл.

Оценивание ответов на устные вопросы

Баллы	**Оценка**	**Показатели**	**Критерии**
8-10	«отлично»	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность данных ответов; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
5-7	«хорошо»		Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
2-4	«удовлетворительно»		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

0-1	«неудовлетвори-тельно»		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Тестирование проводится на семинарских занятиях. Самостоятельное выполнение обучающимся учебной группы в течение 30 минут индивидуального тестового задания.

Цель блока - формирование инструментальной компетенции использовать знания базового аппарата дисциплины для решения конкретных задач, самостоятельного приобретения знаний данной дисциплины в условиях повышения личностной мотивации выполнения работы.

Образовательными задачами блока являются:

– глубокое изучение лекционного материала, изучение методов работы с учебной литературой, получение персональных консультаций у преподавателя;

– решение спектра прикладных задач, в том числе профессиональных;

– работа с организационно - управленческими документами

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	**Оценка**	**Показатели**	**Критерии**
25-30	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; 5. и т.д.	Выполнено 90-100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
19-24	«хорошо»		Выполнено 80-89 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
6-18	«удовлетворительно»		Выполнено 51-79 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и

			орфографическими ошибками.
0-5	«неудовлетвори-тельно»		Выполнено 0-50% заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях)

Метод кейсов способствует развитию у обучающихся самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументировано высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Метод case-study или метод конкретных ситуаций представляет собой метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач, ситуаций (выполнения кейс-заданий) Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи. Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ним.

На решение кейс-заданий отводится 45 минут. Студент может получить максимально 20 баллов. Кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения– 20 баллов. Кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены– 15 баллов.

Кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Излагает материал непоследовательно и неполно и допускает ошибки – 9 баллов. Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе– 3 баллов.

Методика оценивания выполнения кейс-задач

Баллы	**Оценка**	**Показатели**	**Критерии**
16-20	«отлично»	1. Полнота решения кейс-задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Основные требования к решению кейс-задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;
10-15	«хорошо»		Основные требования к решению кейс-задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений

4-9	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения кейс-задач. В частности отсутствуют навыки умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат
0-3	«неудовлетворительно»		Задача кейса не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Практические задание - одна из форм аудиторных занятий, на которых студенты под руководством преподавателя приобретают необходимые умения и навыки по тому или иному разделу определенной дисциплины, входящей в учебный план.

Важнейшим элементом практического занятия является учебная задача (проблема), предлагаемая для решения. Преподаватель, подбирая задания для практического занятия, должен всякий раз ясно представлять дидактическую цель: формирование каких навыков и умений применительно к каждой проблеме необходимо достичь, каких усилий от обучающихся это потребует, в чем должно проявиться творчество студентов при решении данной проблемы.

Выполняя то или иное практическое задание, учащиеся овладевают определенным кругом знаний, приобретают умения и навыки самостоятельного решения поставленной перед ними задачи, усваивают глубже и лучше тот материал, на котором было построено задание. В практических заданиях знания конкретизируются: то, что было только в мыслях, становится вещественным, ощутимым, зримым, реальным.

В процессе их выполнения осуществляется выработка практических умений и навыков, появляется и развивается инициатива учащихся, их творчество, что очень важно в воспитательном отношении.

Методика оценивания выполнения практических заданий

Баллы	**Оценка**	**Показатели**	**Критерии**
12-15	«отлично»	1. Полнота выполнения практического задания; 2. Своевременность выполнения задания;	Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.

8-11	«хорошо»	3. Последовательность и рациональность выполнения задания; 4. Самостоятельность решения; и т.д.	Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
3-7	«удовлетворительно»		Задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.
0-2	«неудовлетворительно»		Задание не решено.

Лабораторная работа — это форма организации учебного процесса, когда обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя самостоятельно разрабатывают приложения, осуществляют настройку подсистемы безопасности, проводят измерения, элементарные исследования на основе специально разработанных заданий. Лабораторная работа как вид учебного занятия должна проводиться в специально оборудованных учебных лабораториях. Продолжительность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы.

Содержание лабораторного занятия определяется перечнем формируемых компетенций по конкретной учебной дисциплине, а также характеристикой профессиональной деятельности выпускников, требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы.

Защита лабораторной работы позволяет оценить умение и владение обучающегося излагать суть поставленной задачи, применять стандартные методы решения задачи с использованием имеющейся лабораторной базы, проводить анализ результата работы.

Методика оценивания выполнения лабораторных работ

Баллы	**Оценка**	**Показатели**	**Критерии**
12-15	«отлично»	1. Полнота выполнения лабораторной работы; 2. Своевременность выполнения задания; 3. Последовательность и рациональность выполнения задания; 4. Самостоятельность решения; и т.д.	Выполнены все задания лабораторной работы, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы
8-11	«хорошо»		Выполнены все задания лабораторной работы; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями
3-7	«удовлетворительно»		Выполнены все задания лабораторной работы с замечаниями; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
0-2	«неудовлетворительно»		Задание не выполнено

Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится 40 минут. За ответ на теоретические вопросы с решением практического задания студент может получить максимально 30 баллов.

Абсолютное понимание сути вопросов, логически и лексически грамотно изложенные два вопроса и практическое задание – 30 баллов.

Достаточно полные знания, хорошее понимание сути вопросов, правильные ответы на вопросы, минимальное количество неточностей в решение практического задания - 24 балла.

Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала и практического задания, но показано общее понимание вопроса, демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности – 18 баллов.

Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание – 5 баллов.

Оценивание ответа на экзамене

Баллы	**Оценка**	**Показатели**	**Критерии**
25-30	«отлично»	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания; 3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий); 4. Самостоятельность ответа; 5. Культура речи; и т.д.	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.
19-24	«хорошо»		Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов покурсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.
6-18	«удовлетворительно»		Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.

			Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.
0-5	«неудовлетворительно»		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

Лист актуализации оценочных материалов по дисциплине «Электронная коммерция»

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от «_____»_____ 20___ г. №_____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от «_____»_____ 20___ г. №_____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от «_____»_____ 20___ г. №_____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от «_____»_____ 20___ г. №_____

Зав. кафедрой _____