Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет «Институт менеджмента и маркетинга»
(наименование структурного подразделения (института/факультета)
кафедра «Финансы и страхование»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

решением *Ученого совета факультета «Институт менеджмента и маркетинга»*

Протокол от «28» августа 2017г.

№ 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 Интернет-маркетинг
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Экономика в топливно-энергетическом комплексе
(направленность (профиль))

Бакалавр
(квалификация)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

ст.преподаватель Е.А.Самохвалова

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) *(подпись)* *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой:

Зав. кафедрой «Финансы и страхование»___доктор экон.наук____ А.С.Миллерман

(наименование кафедры) *(ученая степень и(или) ученое звание)* *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО....5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)....5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и....6
фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине....7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины....11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)....14
6.1. Основная литература....14
6.2. Дополнительная литература....14
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы....14
6.4. Нормативные правовые документы....14
6.5. Интернет-ресурсы....15
6.6. Иные источники....15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Интернет-маркетинг обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	ОПК-2.6	Готовность разрабатывать проекты решений по формированию логистических схем доставки грузов, использовать математические методы в экономике для производственной деятельности субъектов, воспользоваться методами современной науки-интернет – маркетингом
ПК-10	способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	ПК-10.1	Знания современных технических средств и информационных технологий и навыки их эффективной эксплуатации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2.6	на уровне знаний: современные технические средства и информационные технологии; этика и психология делового общения; знать понятия, используемые для математического описания экономических процессов и явлений
	на уровне умений: проводить целенаправленный статистический анализ с применением изученных в курсе методов; интерпретировать полученные производные статистические показатели на базе своих профессиональных представлений и навыков
	на уровне навыков: владеть навыками самостоятельного выбора и применения статистических методов для обработки имеющейся информации; эффективная эксплуатация современных технических средств и информационных технологий

ПК-10.1	на уровне знаний: современные технические средства и информационные технологии; этика и психология делового общения
	на уровне умений: организация и проведение деловых переговоров.
	на уровне навыков: эффективная эксплуатация современных технических средств и информационных технологий

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 3 з.е.

36 часов выделены на контактную работу с преподавателем и 72 часов на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Интернет-маркетинг изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина является базой для следующих дисциплин: Организация страховой деятельности; Страховой маркетинг; Менеджмент в страховой организации.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1.	Основы Интернет-маркетинга.	12	2	-	2		8	О,Р
Тема 2.	Маркетинговые исследования в Интернет.	12	2	-	2		8	О,Р
Тема 3.	Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.	13	2	-	2	1	8	О,Р
Тема 4.	Интернет-реклама и ее эффективность.	17	2	-	2	1	12	О,Р
Тема 5.	Вирусный маркетинг.	16	2	-	2		12	О,Р
Тема 6.	Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.	19	4	-	2	1	12	О,Р
Тема 7.	Юридическое обеспечение	18	2	-	4	1	12	О,Р

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	электронного маркетинга.							
Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	Зачет
Всего:		**108**	**16**	**-**	**16**	**4**	**72**	**-**

Примечания: О – опрос-контроль, Р – реферат.

В процессе изучения курса студенты должны написать 1 реферат, который имеет свои удельные величины (в баллах) и является составной частью экзаменационной оценки. За невыполнение задания ставится 0 баллов.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы Интернет-маркетинга.

Предмет, цели и задачи курса. Актуальность курса. Понятие интернет-маркетинга. Структура методов интернет-маркетинга. Web-сайт как инструмент интернет-маркетинга. Бизнес-модели сайта. Электронная дистрибуция. Интернет-магазин, его преимущества.

Тема 2. Маркетинговые исследования в Интернет.

Суть маркетинговых исследований. Первичная, вторичная информация, методы ее получения. Способы сбора информации в интернете. Составление демографического портрета потребителя, определение состава целевой аудитории.

Тема 3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.

Понятие и цели поисковой оптимизации, поисковая система. Релевантность документа. Индекс цитирования. Методы поисковой оптимизации. Создание оптимизированного контента сайта. Повышение индекса цитирования.

Тема 4. Интернет-реклама и ее эффективность.

Понятия: Интернет-реклама, веб-издатель, рекламодатель, рекламное место. Виды интернет-рекламы. Баннерная реклама. Баннерообменная сеть. Технологии баннерной рекламы. Баннерные брокеры Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Использование электронной почты как инструмента маркетинга E-mail- реклама. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности Интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии оценки эффективности рекламы.

Тема 5. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг, его суть. История появления вирусного маркетинга. Ошибки в вирусном маркетинге. Этапы проведения вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.

Тема 6. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.

Понятие виртуального сообщества (комьюнити). Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества.

Тема 7. Юридическое обеспечение электронного маркетинга.

Объекты законодательного регулирования в области электронного маркетинга. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в области электронного маркетинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.05.01 Интернет-маркетинг* **используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

При проведении занятий лекционного типа:
устное изложение преподавателем учебного материала.

При проведении занятий семинарского типа:
тестирование по пройденной теме, написание реферата, ответы на вопросы преподавателя и выступления с места по тематике семинара.

При контроле результатов самостоятельной работы студентов:
изучение вопросов, которые не излагались преподавателем на лекциях и на семинарских (практических) занятиях, написание реферата.

4.1.2. Зачет проводится в форме подведения итогов по результатам работы на лекционных и семинарских (практических) занятиях, написания реферата и ответа на вопросы преподавателя из перечня предложенных.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для опроса

Тема 1. Основы Интернет-маркетинга.

1. Назовите предпосылки развития сети Интернет.
2. В чем заключается интернет-бизнеса в России?
3. Какие количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
4. Назовите основные этапы развития европейского права.
5. Каково значение комплексного интернет-маркетинга?

Тема 2. Маркетинговые исследования в Интернет.

1. Дайте определение понятия веб-сайта.
2. Назовите основные функции и типы веб-сайтов.
3. Что означает Usability?
4. Что понимается под показателями интернет статистики?

Тема 3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.

1. Что такое поисковая система?
2. Методы поисковой оптимизации.
3. Создание оптимизированного контента сайта.
4. Индекс цитирования?
5. Повышение индекса цитирования.

Тема 4. Интернет-реклама и ее эффективность.

1. Назовите основные особенности интернет рекламы.

2. Какова роль рекламных площадок в интернет рекламе?
3. Раскройте особенности контекстной и баннерной рекламы.
4. Каково содержание медиапланирования в Интернете?

Тема 5. Вирусный маркетинг.

1. Что такое вирусный маркетинг?
2. История появления вирусного маркетинга.
3. Что такое ошибки в вирусном маркетинге?
4. Этапы проведения вирусного маркетинга.
5. Преимущества вирусного маркетинга.

Тема 6. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.

1. Что такое виртуальное сообщество?
2. В чем проблема создания виртуального сообщества?
3. Каковы методы создания виртуального сообщества?

Тема 7. Юридическое обеспечение электронного маркетинга.

1. Объекты законодательного регулирования в области электронного маркетинга.
2. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в области электронного маркетинга.

Тематика рефератов

1. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
2. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения.
3. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
4. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
5. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
6. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
7. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей.
8. Информационные войны.
9. Использование информационных полей в коммерческих целях.
10. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
11. Специфика функционирования интернет-магазинов.
12. Связь логистики и интернет-маркетинга.
13. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг.
14. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
15. Виджеты для мобильных устройств.
16. Определение инвестиций.
17. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса.
18. Этапы инвестиционного проекта.
19. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах.
20. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.
21. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете.
22. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.
23. Формы проявления интернет-макетинга.

24. Дистанционное обучение и коммуникации.
25. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	ОПК-2.6	Готовность разрабатывать проекты решений по формированию логистических схем доставки грузов, использовать математические методы в экономике для производственной деятельности субъектов, воспользоваться методами современной науки-интернет – маркетингом
ПК-10	способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	ПК-10.1	Знания современных технических средств и информационных технологий и навыки их эффективной эксплуатации

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету:

1. Маркетинг как экономическая категория.
2. Концепции рыночной экономики.
3. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: методы, цели, задачи.
4. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: принципы маркетинга, структура.
5. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: субъекты и объекты маркетинга.
6. Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи.
7. Маркетинговая часть бизнес-плана.
8. Основные элементы макро- и микросреды предприятия.
9. Система факторов, влияющих на рыночное поведение предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
10. Сущность сегментирования рынка.
11. Основные критерии и принципы сегментирования.
12. Выбор целевых сегментов рынка.
13. Стратегия охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.
14. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.

15. Товарная марка и упаковка.
16. Жизненный цикл товара.
17. Основные направления товарной политики. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг.
18. Понятие, виды конкуренции.
19. Стратегии конкуренции.
20. Конкурентоспособность товара и фирмы.
21. Понятие ценовой политики.
22. Рыночная цена и факторы ее определяющие.
23. Характеристика ценовой политики продавца в зависимости от типа рынка.
24. Факторы, влияющие на уровень цен.
25. Виды цен.
26. Методика расчета цен.
27. Анализ цен и товаров конкурентов.
28. Выбор метода ценообразования.
29. Установление окончательной цены.
30. Ценовые стратегии предприятия в маркетинге.
31. Ценовые стратегии для новых товаров: «снятие сливок», «цена проникновения».
32. Влияние цены на спрос и предложение.
33. Основные методы распространения товара.
34. Каналы распределения продукции. Маркетинг услуг.
35. Особенности некоммерческого маркетинга.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.
37. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки, и т.д.
38. Рекламная деятельность.
39. Виды рекламы.
40. Выбор средств рекламы и ее эффективность.
41. Стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
42. Стратегический план маркетинга.
43. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты.
44. Основные направления анализа стратегий.
45. Муниципальный маркетинг.

Шкала оценивания.

Оценочным средством промежуточной аттестации является накопительная оценка результатов выполнения текущего контроля по дисциплине.

Максимальный накопленный балл, который может быть достигнут студентом по дисциплине (включая зачет), **составляет 100 баллов**. Конечный балл, набранный студентом в течение семестра, определяется суммированием полученных баллов по следующим позициям:

	Вид работы	максимально возможный набранный балл
1.	работа на лекциях	1б.*8л.=8б.
2.	работа на практических занятиях - посещение - опрос	 1б.*8пр.=8б. 3б.*8пр.=24б.
3.	реферат	0-20б.
4.	зачет	0-40б.

Для определения конечной оценки по дисциплине набранные студентом баллы переводятся из 100-бальной шкалы в 5-бальную по следующей схеме:

от 0 до 50 включительно	от 51 до 69 включительно	от 70 до 84 включительно	от 85 до 100 включительно
«неудовлетворительно»- 2	«удовлетворительно»- 3	«хорошо» - 4	«отлично» - 5

4.4. Методические материалы

Опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Написание реферата носит обязательный характер. Обучающийся может самостоятельно выбрать тему реферата из предложенных.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Основными видами самостоятельной работы студентов по курсу дисциплины являются: работа на лекциях, практических занятиях, самостоятельная работа над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой литературы, групповые и индивидуальные консультации, подготовка к зачету.

Приступая к изучению каждого нового раздела курса, прежде всего, следует ознакомиться с содержанием темы по программе и методическими указаниями, уяснить объем темы и последовательность рассматриваемых в ней вопросов.

Сразу после занятий студенту рекомендуется просмотреть конспект, отметить материал конспекта лекции, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу.

В ходе лекций необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на понятия, формулировки, термины, раскрывающие содержание излагаемого материала, задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения отдельных теоретических положений, формулировки терминов.

При работе над книгой студенту необходимо выделять в тексте главное, разбираться в закономерностях.

Вопросы для самостоятельного изучения дисциплины:

1. Что такое маркетинг?
2. Из каких процессов состоит маркетинг?
3. Что такое маркетинговая задача?
4. Какие этапы маркетинга можно выделить?
5. Приведите пример маркетинговой деятельности в политике.
6. Расскажите о маркетинговой деятельности в сфере образования.
7. Расскажите о маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения.
8. Расскажите о маркетинговой деятельности в сфере общественной деятельности.
9. Укажите культурно исторические и социальные аспекты реализации маркетинговых стратегий в России.

10. Какие основные концепции построения организационной работы вы знаете и чем они принципиально отличаются друг от друга?
11. Каким образом строится организационная работа в рамках производственной концепции работы организаций?
12. В каких условиях организации должны строить свою работу согласно концепции маркетинга?
13. Назовите показатели качества и конкурентоспособности товара;
14. Как поддержать качество и конкурентоспособность товара в рыночных условиях?
15. Какие виды сертификации вам известны и чем они отличаются?
16. Какие методы ценообразования вам известны?
17. Расскажите о методе ценообразования «На основе ощущаемой ценности товара»?
18. Расскажите о порядке ценообразования?
19. Как контролировать цены?
20. Как маркетинговые коммуникации влияют на прибыль фирмы?
21. Какая из маркетинговых коммуникаций наиболее продуктивна?
22. Зачем необходимо проводить ярмарки?
23. Зачем перед проведением рекламной компании перед ней ставят цели?
24. Что такое маркетинговый контроль?
25. Зачем необходимо проводить ревизию маркетинга?
26. Что включает в себя внутренняя ревизия маркетинга?
27. Что включает в себя внешняя ревизия маркетинга?
28. Концепция бренда и работа современных бизнес-систем.
29. Позиционирование бренда и разработка маркетинговых стратегий.
30. Проблема бренда и разработка организационных стратегий.
31. Что такое портфельный анализ в работе современных организаций?
32. Каким образом можно применить технологии типа SWOT в работе организаций?
33. Какое значение играет понятие "замысел" в организационной работе?
34. Для чего нужны бизнес-планы в современных организациях?
35. Каким образом можно использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач?
36. Каким образом разработка и внедрение информационного портала могут быть интегрирована в работу организации.
37. Какие типы организационных задач предусматривают использование информационных технологий?
38. Каким образом российские организации могут использовать информационные технологии для увеличения своего присутствия на рынке?

Методические указания по изучению рекомендованной литературы

Студентам рекомендуется получить в библиотеке учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.

Важным является посещение не столько лекционных, сколько практических занятий, т.к. студенты приобретают практические умения, необходимые в профессиональной деятельности, а также, экзаменационные билеты включают не только знание теории, но и практических способностей.

Вся рекомендуемая для изучения курса литература подразделяется на основную и дополнительную. К основной литературе относятся источники, необходимые для полного и твердого усвоения учебного материала (учебники и учебные пособия). Дополнительная литература рекомендуется для более углубленного изучения программного материала.

Осмысление литературы требует системного подхода к освоению материала. В работе с литературой системный подход предусматривает не только тщательное (при необходимости – многократное) чтение текста и изучение специальной литературы, но и

обращение к дополнительным источникам – справочникам, энциклопедиям, словарям. Эти источники – важное подспорье в самостоятельной работе студента, поскольку глубокое изучение именно их материалов позволяет студенту уверенно оперировать теоретическими категориями, понятиями и освоить новейшую научную терминологию. Такого рода работа с литературой обеспечивает решение студентом поставленной перед ним задачи (подготовка к практической работе, выполнение самостоятельной и контрольной работы и др.).

Выбор литературы для изучения может быть сделан из списка рекомендованной литературы, который выдал преподаватель, либо путем самостоятельного отбора материалов.

Во время изучения литературы необходимо конспектировать и составлять рабочие записи прочитанного. Такие записи удлиняют процесс проработки, изучения книги, но способствуют ее лучшему осмыслению и усвоению, выработке навыков кратко и точно излагать материал. В идеале каждая подобная запись должна быть сделана в виде самостоятельных ответов на вопросы, которые задаются в конце параграфов и глав изучаемой книги. Однако такие записи могут быть сделаны и в виде простого и развернутого плана, цитирования, тезисов, резюме, аннотации, конспекта.

При изучении литературы особое внимание следует обращать на новые термины и понятия. Понимание сущности и значения терминов способствует формированию способности логического мышления, приучает мыслить абстракциями, что важно при усвоении дисциплины. Поэтому при изучении темы курса студенту следует активно использовать универсальные и специализированные энциклопедии, словари, иную справочную литературу.

Рекомендации по подготовке реферата

Реферативная работа выполняется студентом самостоятельно в течение семестра и представляется для защиты до экзамена. Реферативная работа должна быть завершена полностью, надлежащим образом оформлена и переплетена. Работа выполняется на листах стандартного размера (А4), текст печатается только на одной стороне каждого листа. Объем работы 20 листов, набранных шрифтом 14 размера Times New Roman, поля на листе слева – 2 см, справа, внизу, вверху – 1 см (машинописный стандарт), с полуторным межстрочным интервалом. По согласованию с преподавателем допускается рукописное оформление текста или электронная версия, предусматривающая процедуру свободного доступа и дистанционного обсуждения.

Первый этап работы заключается в формулировке темы, ее согласования с преподавателем, в предварительном ознакомлении с темой, составлении списка доступной литературы, разработки структуры реферата. По мере накопления собственной базы данных и соответствующей информации, можно переходить к непосредственному составлению текста. Структура работы должна включать в себя следующие компоненты: титульный лист, оглавление, введение, основную часть (тематически разделенную на главы и параграфы), заключение, список литературы и использованных источников. Во введении обязательно должны присутствовать следующие пункты: актуальность работы; цели и задачи работы, краткий обзор использованных источников и научной литературы. В заключении реферата автор формулирует свои выводы и предположения, выносимые на защиту, авторскую позицию, выработанную в ходе работы над данной темой. Список научной литературы должен содержать не менее четырех источников, прочтенных и осмысленных автором выполняемой семестровой работы. Студент готовит презентацию своего доклада на защиту реферата в формате Power Point, объемом 5-7 листов.

Преподаватель в ходе защиты реферата выявляет степень реального изучения заявленных в работе литературы и источников, степень разработанности темы автором, отражение презентацией структуру и основные смысловые пункты работы. Наиболее характерные недочеты, которые выявляются при проверке реферата: использование устаревшей информации, ненаучной литературы, ненаучный стиль речи. Скопированная информация из какого-либо справочника или учебника, с сайтов – «копилок рефератов» в Интернете или с лазерных дисков, а также отсутствие ссылок на литературу и источники, на адреса сайтов в Интернете в реферате будут считаться существенным недостатком.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка студентов к сдаче зачета включает в себя:

- просмотр программы учебного курса;
- определение необходимых для подготовки источников и их изучение;
- использование методических пособий;
- консультирование у преподавателя.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором студенты получают общую установку преподавателя и перечень основных требований к текущей и итоговой отчетности. При этом важно с самого начала планомерно осваивать материал, руководствуясь, прежде всего перечнем вопросов к зачету, конспектировать важные для решения учебных задач источники. В течение семестра происходит пополнение, систематизация и корректировка студенческих наработок, освоение нового и закрепление уже изученного материала.

Зачет преследует цель оценить работу студента, его теоретические знания и практические навыки, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике при решении практических задач.

Самостоятельная работа студентов является важным этапом подготовки к зачету, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Кобелев О.А. Под ред. Проф. С.В. Пирогова.- 2-е изд. Электронная коммерция: учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013, Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии):http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56367

6.2. Дополнительная литература.

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. Под ред. Проф. С.В. Пирогова.- 2-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Гражданский кодекс РФ. Ч.1, 2. М., 1996.
2. Закон РФ «Об организации страхового дела в РФ» от 27 ноября 1992 г. (в редакции последующих изменений и дополнений).

3. Положение о порядке расчета страховщиками нормативного соотношения активов и принятых ими страховых обязательств: Приказ Министерства финансов РФ от 2 ноября 2001 г. № 90-Н // Финансовая газета. 2002. № 5.

6.5. Интернет-ресурсы.
6.6. Иные источники.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория должна быть оснащена наглядными учебными пособиями, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, с выходом в сеть Интернет, программные продукты Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).