ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

*УСР № 1. Тема 9. Понятие электронной коммерции и ее составляющие (2 часа)*

Задание: подготовить презентацию

1. Понятие и содержание электронной коммерции.
2. Модели электронной коммерции.

Контроль: защита презентации.

*УСР № 2. Тема 12.* *Модель В2В в электронной коммерции (2 часа)*

Задание: подготовить презентацию

1. Виды электронной коммерции

# Модели получения дохода в электронной коммерции в2в.

Контроль: защита презентации.

*УСР №* 3. *Тема 15* *Правовые аспекты электронной коммерции. (2 часа)*

Задание: подготовить презентацию.

1. **Договорно-правовые аспекты электронной коммерции.**
2. **Правовые аспекты защиты персональных данных в сфере электронного бизнеса.**
3. **Особенности налогообложения электронной коммерции.**
4. **Правовые особенности рекламы в сети интернет**

Контроль: защита презентации.

*УСР № 4. Тема 16. Оценка эффективности систем электронной коммерции (2 часа)*

Задание: подготовить презентацию

## Основные понятия эффективности электронной коммерции.

## Методы оценки эффективности систем электронной коммерции.

Контроль: защита презентации.

*УСР № 5. Тема 18. Онлайн-системы электронных платежей и расчетов в Республике Беларусь (2 часа)*

Задание: подготовить презентацию

# Виды платежной системы Республики Беларусь..

# Элементы платежной системы Республики Беларусь

Контроль: защита презентации.

*УСР № 6. Тема 21. Мобильный маркетинг и его особенности (2 часа)*

Задание**:** самостоятельно изучить вопросы и подготовиться к устному опросу.

1. Теоретические основы продвижения услуги с применением мобильного маркетинга.
2. Сущность, цели и задачи мобильного маркетинга.  
   Инструменты продвижения услуги.
3. Методы продвижения услуги с помощью мобильного маркетинга.
4. Особенности мобильного маркетинга и его использование при продвижении услуг

Контроль: презентация.

*УСР № 7. Тема 22. Мобильная коммерция и мобильные платежи (2 часа)*

Задание**:** самостоятельно изучить вопросы и подготовиться к устному опросу

## Сущность и особенности мобильной коммерции.

# Оплата стоимости товара (услуги) в простом режиме работы мобильного телефона.

# Оплата стоимости товара (услуги) через wap**.**

Контроль: презентация.

*УСР № 8. Тема 25. Санкции и фильтры поисковых систем (2 часа)*

Задание: подготовить презентацию

1. Проверка на фильтры поисковых систем Яндекс и Google.

# Проверка наложения санкций и фильтров. Как снять эти санкции

Контроль: защита презентации.

*УСР № 9. Тема 26.* *Классификация поисковых запросов (2 часа)*

Задание**:** самостоятельно изучить вопросы и подготовиться к устному опросу

## Что такое поисковый запрос и ключевое слово?

## Типы поисковых запросов

Контроль: презентация.

*УСР № 10. Тема 31. Контекстная рекламная кампания и этапы ее построения (2 часа)*

# Задание**:** самостоятельно изучить вопросы и подготовиться к устному опросу.

1. Этапы создания контекстной рекламы.
2. Основные этапы работы с контекстной рекламой.

Контроль: презентация.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Информационно-коммуникационная технология (ИКТ) – это:

А) совокупность методов, коммуникаций, сетей, объединенных в технологическу цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, оброботку и передачу информаци с целью повышения эффективности деятельности людей;

Б) целенаправленная совокупность методов, процессов, коммуникаций, сетей и программно-техничнических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей;

В) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых

принципов и общих правил;

Г) совокупность информационных ресурсов экономической системы и

технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функитонирующих с целью повишения эффективности деятельности людей.

2. Информационно-экономическое пространство – это:

А) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи информации вместе с телекоммуникационными сетями;

Б) информационные технологии обработки, хранения и передачи информации вместе с телекоммуникационными сетями;

В) пространство произволства и предоставления информационных услуг, их обмен, где основным ресурсом является информация;

Г) методики, коммуникации, сети, объединенные в технологическую цепь, обеспечивающие сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей.

3. Информационные ресурсы – это:

А) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых принципов и общих правил;

Б) совокупность методов, коммуникаций, сетей, объединенных в технологическую цепь, обеспечивающие сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей;

В) информация, имеющая ценность в определенной предметной области и которая может быть использована человеком в экономической деятельности для достижения определенной цели;

Г) экономическая информация, которая может быть использована человеком в любой деятельности для достижения определенной цели.

4. Информационная экономика – это:

А) электронный бизнес, который совершается с помощью ИКТ с целью получения прибылей;

Б) производственная деятельность в сфере информационных услуг, их производство и обмен;

В) электронная экономическая деятельность, совершаемая с помощою ИКТ для улучшения производственных процессов;

Г) электронная экономическая деятельность, где превалирует хозяйственная деятельность в сфере информационных услуг, их производства и обмена, где основными ресурсами является информация и знания.

5. Электронный бизнес – это:

А) электронная экономическая деятельность, которая совершается с помощью ИКТ с целью получения прибылей;

Б) предоставление финансовыми институтами финансовых услуг своим клиентам относительно эффективного оперирования средствами на финансовых рынках при помощи ИКТ;

В) экономическая деятельность на электронном рынке для всех субъектов этого рынка;

Г) предпринимательская деятельность на электронном рынке.

6. Электронная коммерция – это:

А) электронная экономическая деятельность, обеспечивающая полный замкнутый цикл бизнес-процессов, который включает заказ товаров или услуг, проведение платежей, доставку товаров или услуг путем ИКТ и обеспечивает передачу прав пользования либо собственности юридических или физических лиц другим лицам;

Б) совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранение, передачу, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых принципов и общих правил;

В) технологии совершения коммерческих операций в сети Интернет;

Г) совершение коммерческих соглашений при помощи ИКТ.

**7.**Интернет**-**трейдинг **–**это**:**

А) финансовая посредническая деятельность, совершаемая на электронном рынке;

Б) предоставление финансовыми институтами услуг для эффективного использования финансовых инструментов на финансовых рынках при помощи ИКТ;

В) предоставление информационных услуг на электронном рынке;

Г) посредническая деятельность, совершаемая на фондовых и денежных

рынках.

5. Какие из перечисленных преимуществ для потребителей не относятся к электронной коммерции?

А) глобальный масштаб

Б) увеличение издержек

В) анонимность

Г) оперативная доставка

Д) высокая цена

6. Какие из перечисленных недостатков электронной коммерции относятся к недостаткам для государства?

А) недополучение в бюджет государства налоговых выплат

Б) развитие мошенничества

В) недоверие к услугам, продаваемым посредством интернета

Г) невозможность потрогать товар руками

Д) нет верного ответа

7.Какие из перечисленных ниже этапов ведения электронной коммерции не относятся к ним?

А) увеличение издержек

Б) онлайновый маркетинг

В) оформление заявок

Г) осуществление платежей

Д) информационная поддержка товаров

8. Безопасный, гибкий и комплексный подход к обеспечению потребителя дифференцированной потребительской ценностью посредством объединения систем и процессов, лежащих в основе важнейших функций бизнеса, обеспечиваемые Интернет-технологиями -это:

А) электронный бизнес

Б) электронная коммерция

В) интранет

Г) экстранет

Д) нет верного ответа

9. Без чего невозможен электронный бизнес?

А) интернета

Б) компьютера

В) поставщиков

Г) потребителей

Д) нет верного ответа

10. Среда, в которой компания или индивид, находящиеся в любой точке

экономической системы, могут конкурировать с минимальными затратами

- это:

А) интернет-экономика

Б) электронный бизнес

В) электронная коммерция

Г) экстранет

Д) нет верного ответа

11. Какие из перечисленных преимуществ интернета не относятся к ним?

А) замедляет процесс адаптации компаний к изменяющимся условиям

Б) предлагает глобальный доступ и глобальные рынки

В) позволяет снизить затраты

Г) позволяет улучшить деловые контакты

Д) нет верного ответа

12. К какому поколению электронного бизнеса относятся интернет-провайдинг, контент-провайдинг и сервис-провайдинг?

А) бизнес на интернете

Б) бизнес вокруг интернета

В) бизнес в интернете

Г) традиционный бизнес

Д) нет верного ответа

13. К какому поколению электронного бизнеса относятся поставка программных срелств, Web–дизайн, программирование?

А) бизнес вокруг интернета

Б) бизнес на интернете

В) бизнес в интернете

Г) традиционный бизнес

Д) нет верного ответа

14. К какому поколению электронного бизнеса относятся интернет-реклама, интернет-магазины, интернет-аукционы, интернет-коммерция?

А) бизнес в интернете

Б) бизнес вокруг интернета

В) бизнес на интернете

Г) традиционный бизнес

Д) нет верного ответа

15. Деятельность, когда сделки проводятся в рамках одной организации называется...

А) интранет

Б) экстранет

В) интернет-экономика

Г) бизнес для бизнеса

Д) нет верного ответа

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Нормативные и законодательные акты**

1. О внесении дополнений и изменения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 марта 2012 г., № 291 // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2016.
2. Об электронном документе и электронной цифровой подписи : Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-З // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск, 2016.
3. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет : Указ Президента Респ. Беларусь от 01 февр. 2010 г. № 60 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. - Режим доступа: [http: //pravo .by/document/?guid=3871 &p0=P31000060.](http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31000060) - Дата доступа: 10.09.2018 г.
4. О регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республики Беларусь и механизме контроля за их функционированием : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 апр. 2010 г., № 649 // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2016.
5. Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Б. Геддс (перевод Е. Лалаян, А. Баранов). - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 624 с.
6. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден (перевод В. Иващенко). - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 384 с.
7. Williams, A. SEO 2017 & Beyond 6.0 edition / A. Williams. - United States, Createspace Independent Publishing Platform, 2016. - 257 p.
8. McDonald, J. SEO Fitness Workbook 2018: The seven steps to search engine optimization success on Google / J. McDonald. - United States, Createspace Independent Publishing Platform, 2018. - 302 p.
9. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.06.2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: http://pravo.by/ document/?guid=3871&p0= h10200090. — Дата доступа: 28.01.2021.
10. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2017 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225. — Дата доступа: 28.01.2021.
11. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.pravo.by/ document/?guid= 3871&p0=H10800427 . — Дата доступа: 28.01.2018.
12. О ценообразовании [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h19900255 . — Дата доступа: 28.01.2021.

**Перечень основной литературы**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Арокина В.И. Социальные сети – инструмент маркетинга Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 2-1 (72) – С. 18-20;
3. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
4. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
5. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
6. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
7. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
8. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов/Л.П.Гаврилов-3-е изд., доп.- Москва: Издательство Юрайт, 2021
9. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digitalмаркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М.: ACT, 2020 с.
10. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 361с.
11. Бизнес в Интернете: Основные виды и преимущества[Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: https://blog.oy-li.ru/biznes-v-internete-osnovnye-vidy-i-preimushhestva/(дата обращения: 28.04.2021)
12. Клюня, В. Л. Брендинг: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова; М-во образования Реси. Беларусь, Белорус, гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118 с.

## [Н. Э. Соколинская. Банковские информационные системы и технологии. М.:КноРус, 2020](https://referatodrom.ru/book/n-e-sokolinskaya-bankovskie-informaczionnye-sistemy-i-tehnologii-m-knorus-2020/)

## [Ф. И., Шарков. Рекламная деятельность. М.:КноРус, 2018](https://referatodrom.ru/book/f-i-sharkov-reklamnaya-deyatelnost-m-knorus-2018/)

## [Олег Николаевич Мисько. Организация и функционирование рынка ценных бумаг. М.:КноРус, 2020](https://referatodrom.ru/book/oleg-nikolaevich-misko-organizacziya-i-funkczionirovanie-rynka-czennyh-bumag-m-knorus-2020/)

**Перечень дополнительной литературы**

1. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 c.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер Прогресс книга, 2018. – 844 c.

## [И. В. Помаз. Маркетинг услуг. Практикум. М.:Вышэйшая школа, 2018](https://referatodrom.ru/book/i-v-pomaz-marketing-uslug-praktikum-m-vyshejshaya-shkola-2018/)

1. Коротков А. В. - Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров - М.: Издательство Юрайт - 2019 - 595с. - ISBN: 978-5-9916-2878-5 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-425254>
2. Поповская, М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М. А. Поповская, В. В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1(15). – С. 65-76.
3. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатьев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
4. Онлайн бизнес: 16 идей интернет-бизнеса, прибыльных в 2021 году [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/business-online/( дата обращения: 05.05.2021)
5. Онлайн бизнес: 16 идей интернет-бизнеса, прибыльных в 2021 году [Электронный ресурс] //Электрон. дан. -М, - URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/business-online/дата обращения:29.04.2021)