

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

С. В. Рындина

Электронный бизнес:
подготовка и оформление
курсовой работы

Учебно-методическое пособие

Пенза
Издательство ПГУ
2021

УДК 004.6(075)

Р95

Р е ц е н з е н т

кандидат технических наук, доцент

А. А. Масленников

Рындина, Светлана Валентиновна.

Р95 Электронный бизнес: подготовка и оформление курсовой работы : учеб.-метод. пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. – 36 с.

Рассмотрены основные этапы подготовки курсовой работы по дисциплине «Электронный бизнес».

Издание подготовлено на кафедре «Цифровая экономика» ПГУ и предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика».

УДК 004.6(075)

© Пензенский государственный
университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Общие требования к содержанию и оформлению	5
2. Примерные темы курсовых работ	7
3. Выполнение практической части курсовой работы	9
4. Подготовка к защите курсовой работы	16
5. Распределение баллов по отчетным позициям текущего контроля курсовой работы	18
6. Подготовка публикации по теме курсовой работы	21
Список литературы	23
Приложение 1	25
Приложение 2	26
Приложение 3	27
Приложение 4	29
Приложение 5	30
Приложение 6	31
Приложение 7	32
Приложение 8	33

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с учебным планом студенты, обучающиеся на четвертом курсе направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», пишут и защищают курсовую работу по дисциплине «Электронный бизнес».

Типовое задание на курсовую работу связано с созданием интернет-магазина, но возможно, чтобы тема курсовой работы была сформулирована в рамках дисциплины «Электронный бизнес» таким образом, что ее содержание в дальнейшем можно было использовать при написании выпускной квалификационной работы бакалавра. Также студент может выбрать тему по электронному бизнесу, отличную от первых двух вариантов: например, это может быть собственный бизнес-проект в сфере цифровых технологий для бизнеса.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ

Согласно внутреннему нормативному документу ПГУ («Положению о курсовом проектировании» № 115-20 от 27.09.2018) к содержанию и оформлению курсовой работы предъявляются следующие требования [1].

Общий объем курсовой работы должен составлять 20–25 страниц машинописного текста на листах формата А4 без учета приложений.

Курсовая работа имеет следующую структуру:

- титульный лист;
- задание;
- оглавление;
- введение;
- основной текст (главы, параграфы);
- заключение;
- список используемых источников;
- приложения.

Курсовая работа должна быть представлена в печатном виде, на стандартных листах бумаги формата А4 с соблюдением следующих требований: поля: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; шрифт размером 13 или 14 пт, гарнитурой TimesNewRoman; межстрочный интервал – полуторный; отступ – 1,25; выравнивание текста – по ширине.

Каждый структурный элемент содержания начинается с новой страницы. Наименование структурных элементов следует располагать по центру строки без точки в конце, без подчеркивания, отделяя от текста двумя межстрочными интервалами.

Иллюстрации следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. На все иллюстрации должны быть ссылки в работе.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, документы, рисунки, снимки) должны быть пронумерованы и иметь наименование и пояснительные данные под иллюстрацией. Нумерация иллюстраций может быть сквозной по всему тексту работы.

Таблицы располагаются в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте. Нумерация таблиц может быть сквозной по всему тексту в пределах раздела или работы и обозна-

чается арабскими цифрами. Наименование таблицы помещается над таблицей слева без абзацного отступа.

Все листы работы, пояснительной записки и приложения брошюруются в папку.

Нумерация страниц обозначается арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации. Порядковый номер страницы размещают по центру нижнего поля страницы без точки, без обрамления.

Титульный лист включается в общую нумерацию. Номер страницы на нем не ставится. Пример оформления титульного листа приведен в прил. 1.

Во введении проводится обоснование актуальности работы, формулируются цель и задачи курсовой работы, а также предмет и объект курсовой работы. Введение включает краткий обзор содержания курсовой работы, описание используемых приемов и методов, обоснование практической значимости результатов.

Основная часть работы должна соответствовать заданию на курсовую работу и содержательно раскрывать тему курсовой работы

Заключение должно быть непосредственно связано с теми целями и задачами, которые сформулированы во введении, и подтверждать практическую ценность результатов курсовой работы.

Список используемых источников должен содержать не менее 30 наименований отечественных и зарубежных публикаций, в том числе электронные ресурсы. В данном списке приводятся только те источники, на которые в тексте курсовой работы есть ссылка. Ссылки появляются в курсовой работе при заимствовании фактов, цитат и других материалов из опубликованных работ.

Степень проработанности темы, продвижение в написании текста курсовой определяются руководителем курсовой работы на консультационных встречах посредством проведения собеседований: преподаватель задает уточняющие вопросы о ходе выполнения курсовой работы, дает рекомендации, проверяет степень готовности работы.

2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Для курсовой работы необходимо выбрать тему, связанную с электронным бизнесом.

Образцы задания на курсовую работу приведены в прил. 2, 4–7.

Примерные темы курсовых работ на основе материала лабораторных занятий по дисциплине, связанные с созданием демонстрационной версии интернет-магазина на локальном хосте с использованием CMS:

1. Создание интернет-магазина зоотоваров.
2. Создание интернет-магазина косметики.
3. Создание интернет-магазина украшений.
4. Создание интернет-магазина спортивного инвентаря.
5. Создание интернет-магазина электротранспорта.
6. Создание интернет-магазина спортивной одежды.
7. Создание интернет-магазина часов.
8. Создание интернет-магазина аксессуаров.
9. Создание интернет-магазина обуви.
10. Создание интернет-магазина книг.
11. Создание интернет-магазина канцелярских товаров.
12. Создание интернет-магазина кофе.
13. Создание интернет-магазина детских игрушек.
14. Создание интернет-магазина светового оборудования.
15. Создание интернет-магазина парфюмерии.
16. Создание интернет-магазина весового оборудования.
17. Создание интернет-магазина деревянных значков.
18. Создание интернет-магазина меда.

Образец задания на курсовую работу по теме «Создание интернет-магазина ...» приведен в прил. 2.

Список источников для повышения осведомленности в различных аспектах работы над созданием интернет-магазина приведен в прил. 3.

Темы курсовых работ, связанные с тематикой выпускных квалификационных работ бакалавра:

1. Цифровая сельскохозяйственная платформа.
2. Разработка информационной системы страховой фирмы.
3. Цифровое решение для обеспечения качества жизни пожилых людей.
4. Цифровое решение для управления городской средой: услуги ЖКХ.

Образцы заданий на курсовую работу по темам, связанным с тематикой выпускных квалификационных работ бакалавра, приведены в прил. 4–7.

Список источников для повышения осведомленности в различных аспектах электронного бизнеса, связанных с разработкой концептов цифровых платформ, сервисов, информационных систем и т.п., приведен в прил. 8.

3. ВЫПОЛНЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для темы курсовой работы «Создание интернет-магазина...» практическая часть включает следующие задачи:

1. Описание уникального товарного предложения (УТП). Создание брифа на разработку интернет-магазина.

2. Ассортиментная матрица. Разработка содержания страниц интернет-магазина.

3. Usability тестирование интерфейсов созданного интернет-магазина. Анализ конкурентов и предложения по оптимизации.

4. Маркетинг. Программы лояльности для клиентов. Продвижение в поисковой выдаче, социальных сетях, создание рассылок.

Рассмотрим основные понятия и положения для каждого из разделов основного содержания.

1. Уникальное торговое предложение – это характеристика продукта или предоставляемых фирмой услуг, которая выделяет предлагаемые товары на рынке. Она содержит в себе обоснование причин, по которым клиентам будет удобнее и выгоднее совершать покупки в данном интернет-магазине.

Бриф (табл. 1 и 2) представляет собой краткую инструкцию, содержащую информацию об основных моментах создаваемого интернет-магазина.

Таблица 1

Примерный вариант брифа для создания интернет-магазина

Информация о заказчике	
Наименование компании	
1	2
Отраслевая принадлежность	Область деятельности компании
Укрупненные товарные группы	Ассортимент
Вид торговли	Оптовая, розничная
Конкурентное преимущество	
Конкуренты	Если о них известно
Компаньоны	Если о них известно
Валюта	Все виды, с которыми предполагается работать, и основная валюта расчетов
Логотип	Есть в наличии или примерный для обсуждения
Фирменные цвета	Есть в наличии или примерный для обсуждения
Информация о клиентах	
Группы клиентов	Физические лица, юридические лица и т.п.

1	2
Географический охват	Для резидентов – города, в которых будет вестись деятельность компании, для нерезидентов – страны, в которых будут обслуживаться клиенты
Характеристики целевой группы клиентов	Пол, возраст, сфера деятельности и т.п.
Описание товаров и услуг	
Типы товаров	Виртуальные, реальные и т.п.
Товарные группы	Примерная глубина вложенности. По какому признаку (признакам) будет сформирована иерархия категорий товаров
Информация о товаре	Характеристики товара: описание, изображение, параметры (вес, цвет, материал и т.п.)
Ценовая политика	
Виды скидок	Накопительные скидки, по дисконтным картам, по купонам, др.
Категории покупателей	Ценовая политика для различных категорий покупателей, правила формирования групп покупателей
Регистрация покупателей	
Отличие возможностей гостей и зарегистрированных пользователей в использовании интерфейса магазина	Отзывы, оформление заказа и т.п.
Реквизиты для регистрации	Какие реквизиты обязательны, какие заполняются по желанию
Организация рассылок	Требуется ли подключение сторонних сервисов рассылки, процесс организации рассылки? Создание шаблонов, ведение базы подписчиков рассылки
Обработка заказа. Оплата и доставка	
Процесс обработки заказа	Как происходит изменение статуса заказа
Способы оплаты	Требуется ли подключение платежных систем, другие варианты оплаты (наличный расчет, через банк и т.п.)
Контроль логистики	Изменение количества товаров, доступных к покупке, возвраты и т.п.
Варианты доставки	Как происходит доставка, все доступные способы
Интеграция с информационными системами заказчика	Требуется ли подключение к сторонним системам учета
Требования к содержимому страниц магазина	
Информационные блоки	Новостная лента, анонсы статей, полезная информация, отзывы клиентов и т.п.
Программные модули на сайте	Поиск по сайту, голосование (опросы), блог, слайд-шоу и т.п.

**Бриф на разработку интернет-магазина «ПензаВес»
(студентка группы 17ЭЧ1 М. В. Сучилина)**

Общая информация о компании	
Наименование организации	«ПензаВес»
1	2
Сфера деятельности компании	Продажа весового оборудования
Логотип компании	ПензаВес
Иконка для заголовка компании	
Фирменный стиль компании	Черно-белая цветовая гамма
Стратегия	
Цели создания интернет-магазина	Розничная продажа весового оборудования
Целевая аудитория	Частные предприниматели и крупные предприятия торговли и производства
Конкуренты	
Прямые конкуренты	«Магазин весов» (magazin-vesov.ru) и «Дешевые весы» (www.дешевыевесы.рф)
Отличительные конкурентные преимущества	Сотрудничество с ведущими российскими заводами; широкий ассортимент товаров
Каталог товаров	
Параметры товаров	Наименование; цена; изображение; описание; характеристики
Главные разделы каталога товаров	Пять категорий товаров: весы напольные, весы настольные, оборудование для весов, денежные ящики, пломбировочные устройства
Глубина разделов товарного каталога	Весы напольные: две подкатегории (фасовочные весы; торговые весы). Весы настольные: две подкатегории (фасовочные весы; торговые весы). Оборудование для весов: две подкатегории (блоки питания; аккумуляторные батареи)
Валюта, в которой должны указываться цены	Российский рубль

1	2
Покупатели	
Категории покупателей и доступные им функции	Авторизованные пользователи: добавление товаров в корзину, оформление заказа, сохранение истории заказов в личном кабинете. Пользователи, не прошедшие регистрацию: добавление товаров в корзину, оформление заказа
Персональные данные для регистрации в интернет-магазине	ФИО. Телефон. E-mail. Дата рождения
Оплата товаров	
Способы оплаты	Безналичный расчет (курьеру через мобильный терминал) при получении товара. Наличный расчет – оплата курьеру при получении товара. Наличный расчет – оплата в магазине при получении товара. Безналичный расчет – оплата в магазине при получении товара. Безналичный расчет (предоплата дебетовыми или кредитными картами)
Доставка товаров	
Способ отгрузки товаров	Самовывоз. Курьерская доставка. Отгрузка транспортом или почтой
Функциональные характеристики	
Функционал интернет-магазина	Регистрация в интернет-магазине. Корзина покупок. Онлайн-оплата товаров. Оформление заказа. Контактная информация. Система поиска по каталогам. Индивидуальные параметры товаров для каждого каталога

2. Ассортиментная матрица – это ряд товаров, выложенных к продаже. Ассортиментная матрица формируется по определенным принципам, связанным со структурой потребностей целевой группы.

Общий алгоритм формирования товарной матрицы включает следующие основные этапы:

- определение основных товарных групп, в рамках которых будут осуществляться продажи;
- определение типов товаров, которые будут реализовываться в рамках товарных групп;
- определение потребительских категорий, к которым будут относиться товары (ценовых, гендерных, «сезонных»).

По количеству товарных групп в ассортименте различают [2]:

- 1) широкий ассортимент, состоящий из множества товарных групп, в каждой из которых представлено большое количество товаров;
- 2) узкий ассортимент, состоящий из небольшого числа товаров в нескольких товарных группах;
- 3) специализированный ассортимент, состоящий из одной или двух товарных групп. Специализированный ассортимент привлекает тех покупателей, которые хотят иметь широкий выбор конкретных товаров и получить квалифицированное обслуживание и консультацию.

Достоинство специализированного ассортимента – высокий показатель глубины ассортимента, что предоставляет покупателю возможность широкого выбора в рамках определенного вида продукции.

По количеству похожих товаров различают [2]:

- 1) глубокий ассортимент – много вариантов похожих или аналогичных товаров;
- 2) плоский ассортимент – небольшое число разновидностей товаров.

По степени дифференциации товара различают [2]:

- 1) простой ассортимент, состоящий из простых недифференцированных товаров (металлопрокат, овощи, сахар, крупы и т.д.);
- 2) сложный ассортимент, состоящий из основных, дополняющих, взаимозаменяемых товаров или товаров, имеющих в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (обувь: фасон, размер, цвет, украшение и т.д.).

3. Usability тестирование представляет собой проверку удобства и эффективности использования интернет-магазина со стороны конечных пользователей. Первым этапом проведения тестирования является определение тестируемых элементов и перечня требований к ним (табл. 3). Каждое требование имеет критерии прохождения тестирования (OK), а также критерии непрохождения тестирования (NOK). Под критериями прохождения тестирования понимаются условия удовлетворительного исхода проверки, а под критериями непрохождения тестирования – условия, при которых проверка не будет считаться успешно пройденной. Второй этап тестирования заключается в анализе функциональности интернет-магазина и подведении итогов по каждому тестируемому требованию.

Пример определения тестируемых элементов и перечня требований

Элемент	Тестируемый параметр	Шаги	OK/ NOK	Значение
Функции каталога	Возможность применения фильтров к товарам по цене, производителю	Открыть категорию товаров. Проверить наличие возможности применения фильтров к товарам	OK	Возможность применения фильтров к товарам по цене, производителю предусмотрена
			NOK	Фильтрация по цене не предусмотрена
				Фильтрация по производителю не предусмотрена
	Возможность изменения вида отображения товаров (сетка / список)	Открыть категорию товаров. Проверить возможность изменения вида отображения товаров	OK	Возможность фильтрации отсутствует
				Присутствует возможность отображения товаров сеткой или списком
			NOK	Отсутствует возможность изменения вида отображения товаров
	Возможность применения сортировки к товарам (цена / популярность)	Открыть категорию товаров. Проверить возможность применения сортировки к товарам	OK	Присутствует возможность сортировки товаров по цене, по популярности
			NOK	Сортировка товаров не предусмотрена
				Отсутствует возможность сортировки товаров по цене
				Отсутствует возможность сортировки товаров по популярности

4. Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

Для организации программ лояльности в интернет-магазине можно рассмотреть четыре механики:

- Поощрение частых покупок. Механика базируется на многоуровневой системе поощрений, повышении уровня скидки в зависимости от совершения определенных целевых действий: достижении определенной общей суммы покупок, покупок с определенной частотой и с определенной итоговой суммой за временной интервал и т.п. При этом механика должна базироваться на таких расчетах, что максимальной суммы скидок за короткий период не может достичь слишком большой процент клиентов.

- Накопление баллов. При покупке каждому клиенту начисляется определенное количество баллов, которые можно потратить впоследствии на покупки.

- Платные программы. Данные программы базируются на особых привилегиях для участников:

- бесплатная доставка;
- приоритетная доставка в определенный промежуток времени;
- индивидуальная скидка;
- доступ к закрытым распродажам и т.д.

- Сотрудничество с другими компаниями. Заключив договор с компаниями со схожим видом деятельности, можно стимулировать клиентов к покупкам.

SMM (Social Media Marketing) – это привлечение интереса или трафика к товару или бренду с помощью социальных сетей. Основные цели SMM:

- распространение информации о товаре или услуге;
- общение с целевой аудиторией;
- устранение негатива;
- определение потребностей аудитории;
- оперативное консультирование;
- дополнительный трафик для интернет-магазина;
- оперативное распространение информации.

4. ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

На защиту студент готовит доклад и презентацию. Тайминг доклада студента о проделанной работе составляет примерно 7–10 мин. Столько же отводится на вопросы от руководителя и членов экзаменационной комиссии (в зависимости от формата организации процедуры защиты).

Приветствие является универсальным вступлением. Докладчик представляет себя, своего научного руководителя, зачитывает тему курсовой работы и переходит к ее содержанию.

Основная часть выступления посвящена знакомству аудитории с целью курсовой работы, актуальностью тематики, поставленными в задании задачами, результатами их выполнения. В конце доклада необходимо подвести итоги работы, рассказать о полученных результатах и их практической значимости, а также о возможности их использования во внеучебных проектах.

По окончании доклада студент благодарит комиссию за внимание и предлагает перейти к обсуждению темы.

Во время дискуссии он отвечает на вопросы аттестационной комиссии. Вопросы могут задавать и студенты, присутствующие на защите. Ответы должны быть развернутыми и соответствовать запросам.

Текст доклада имеет определенную структуру и включает следующие сведения:

- тему исследования, которая обязательно называется в самом начале выступления;
- обоснование актуальности темы курсовой работы – ее значимость, практическая ценность, какие аспекты представляют наибольший интерес для цифровой трансформации и т.п.;
- уровень проработанности темы: краткая характеристика последних исследований (за несколько лет) по этой теме с учетом публикаций на специализированных ресурсах, в профильных СМИ;
- объект исследования – организация, предприятие или процесс, на основе которого написана курсовая работа;
- предмет исследования – вопросы, которые были рассмотрены в курсовой работе;
- цель курсовой работы – конечный результат, на который направлено исследование;
- задачи курсовой работы – план деятельности на пути достижения цели. Обычно задачи соответствуют разделам (подразделам) курсовой работы;

– теоретические и практические методы, применяемые автором при изучении поставленного вопроса, инструменты и средства, используемые при решении задач курсовой работы;

– результаты курсовой работы: практический результат, выводы, к которым пришел студент, компетенции, которые он приобрел в ходе выполнения задания курсовой работы;

– общий вывод по проделанной работе – констатация того факта, что цель курсовой работы была полностью достигнута.

Доклад для защиты в сжатом виде дублирует текст курсовой работы. За основу выступления на защите можно взять введение и заключение.

Презентация наглядно представляет материал доклада.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Размер презентации – 15–20 слайдов.

Каждый слайд имеет заголовок и содержит небольшой объем текста.

Основной текст прописывают кеглем 18–24, заголовки – 28–32.

Для документов, демонстрируемых с электронных носителей, предпочтительнее рубленные шрифты, без засечек, например Arial.

Оформление слайдов должно быть сдержанным: минимально должны присутствовать эффекты анимации, кислотные цвета недопустимы.

Контрастность текста и фона слайда должна быть достаточной для легкости визуального восприятия текста (темный фон – светлый шрифт, светлый фон – темный шрифт).

Для всех слайдов желательно использовать единый шаблон.

Графики и таблицы должны быть легко читаемыми.

Презентация может быть выполнена в форматах Power Point либо PDF.

5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ОТЧЕТНЫМ ПОЗИЦИЯМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Текущий контроль выполнения курсовой работы представлен в табл. 4 (максимальное количество баллов за текст курсовой работы – 60).

Таблица 4

Распределение баллов

№ п/п	Качественные характеристики работы	Макс. балл
1	2	3
I. Оценка работы по формальным критериям		20
1	Соблюдение сроков сдачи работы. Наличие подписи и даты на титульном листе работы	5
2	Соблюдение требований по оформлению (шрифт, интервал, выравнивание и т.п.). Наличие правильно оформленного плана, внутренней рубрикации разделов и подразделов, указание страниц в плане работы и их нумерация в тексте	5
3	Наличие таблиц, рисунков, схем, графиков и правильность их оформления. Наличие правильно оформленного приложения	5
4	Наличие полного списка использованных источников по теме курсовой работы (электронные ресурсы, печатные ресурсы, нормативные документы) и правильность его оформления согласно ГОСТ 7.1–2003 (Положение о курсовом проектировании ПГУ № 115-20 от 27.09.2018). Наличие ссылок в тексте на приведенные источники, правильность их оформления	5
II. Оценка работы по содержанию		40
1	Соответствие содержания работы заявленной теме и заданию на курсовую работу: раскрытие темы, использование инструментальных средств при проведении исследования, корректная методологическая база исследования	10
2	Логическая структура работы и ее отражение в плане (наличие всех разделов: введение, заключение, теоретическая и практическая части, список использованных источников). Глубина рубрикации и сбалансированность разделов	4
3	Качество введения, формулировка актуальности, цели и задач исследования	4
4	Качество составления заключения: выводы по исследованию, рекомендации для практического использования результатов работы	5
5	Степень самостоятельности в изложении	10
6	Наличие актуальной литературы (учебная – не старше 5 лет, периодика – не старше 3 лет)	4
7	Дополнительные баллы за оригинальные идеи, глубину и качество исследования	3

1	2	3
	III. Наличие ошибок принципиального характера: не научный, а публицистический стиль изложения материала; несоответствие содержания работы заявленной теме, дословное переписывание материала из учебника; отсутствие введения, заключения с выводами и т.п.	–35
	Итоговый максимальный балл	60

2. Рейтинг за защиту курсовой работы определяется следующим образом:

– 36–40 баллов выставляется, если работа полностью соответствует требованиям задания на курсовую работу. Пояснительная записка оформлена в соответствии с ГОСТом и представлена в срок. Материал изложен в логической последовательности и грамотно, в деловом стиле; показано умение работать с информационными источниками, ссылки оформлены в соответствии с ГОСТом. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности; студент свободно отвечает на вопросы, связанные с работой, объясняет детали предложенного решения, может предложить другие варианты решения, обосновать выбранное решение;

– 30–35 баллов выставляется, если работа соответствует требованиям задания на курсовую работу. Пояснительная записка оформлена в соответствии с ГОСТом, но с некоторыми недоработками. Материал изложен в логической последовательности и грамотно, в деловом стиле; показано умение работать с информационными источниками, ссылки оформлены корректно. Представленный материал в основном верен, допущены некоторые ошибки, не влияющие на результат; студент отвечает на вопросы, связанные с работой, но недостаточно полно;

– 24–29 баллов выставляется, если работа соответствует требованиям задания на курсовую работу. Пояснительная записка оформлена в соответствии с ГОСТом, но с некоторыми недоработками; в изложении материала допущены отдельные ошибки, логические и стилистические погрешности; показано умение работать с информационными источниками, оформлены ссылки на источники. Студент отвечает лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с проектом;

– менее 24 баллов выставляется, если работа не соответствует требованиям задания на курсовую работу, пояснительная записка не оформлена в соответствии с ГОСТом; в изложении материала допущены грубые ошибки; не оформлены ссылки на информационные источники; студент не может объяснить предложенное решение.

За курсовую работу:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он набрал 87–100 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он набрал 73–86 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он набрал 60–72 балла;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он набрал менее 60 баллов.

6. ПОДГОТОВКА ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

По материалам курсовой работы студент может подготовить печатную публикацию или выступление на конференции (с изданием тезисов или сборника материалов конференции).

Правила оформления печатных публикаций для различных изданий несколько отличаются, поэтому приведем лишь общие рекомендации.

Текст статьи начинается с указания УДК (табл. 5) – универсального десятичного классификатора (<http://new.teacode.com/online/udc/>).

Таблица 5

УДК для статей по электронному бизнесу

Тематика статьи	Рекомендуемые УДК
Интернет-магазин	004.738.5 Интернет 339 Торговля. Международные экономические отношения. Мировое хозяйство Их можно указывать совместно: УДК 004.738.5+339
Различные аспекты электронного бизнеса	УДК 330.342 Стадии развития, ступени развития экономики. Экономические системы УДК 338 Экономическое положение. Экономическая политика. Управление и планирование в экономике. Производство. Услуги. Цены
Цифровые платформы	УДК 658.114 Типы предприятий в целом. Частные предприятия
Информационные системы в экономике и бизнесе	УДК 004 Информационные технологии. Компьютерные технологии. Теория вычислительных машин и систем Добавочный УДК должен быть связан с отраслевой принадлежностью бизнеса, для которого разработана информационная система 631 Сельское хозяйство 631.5 Агротехника 338.48 Туризм. Экономика туризма 614.2 Организация здравоохранения 368 Страхование
Концепт программного продукта с представлением в виде интерфейсов	004.5 Человеко-машинное взаимодействие. Человеко-машинный интерфейс. Пользовательский интерфейс 004.51 Дисплейный интерфейс 004.52 Звуковой интерфейс 004.55 Гипермедиа. Гипертекст 004.58 Помощь пользователю

Далее приводятся название статьи, инициалы и фамилии авторов. Для авторов научных публикаций требуется указать учебное заведение или организацию, сотрудником или студентом которых является автор.

Краткая аннотация содержит информацию об актуальности исследования и его целях, методах исследования, источниках данных и характере их обработки, основные теоретические и экспериментальные результаты, обнаруженные взаимосвязи и закономерности, выводы.

Ключевые слова близки к аннотации, но лишены синтаксической структуры, представляют поисковый образ документа.

Название статьи, инициалы и фамилии авторов, ключевые слова и аннотация обычно включаются в текст статьи и на английском языке.

Структура статьи включает введение, описание проблемы, постановку задачи, которую предполагается решить, описание результатов, выводы и список используемых источников.

Требования к оформлению библиографических списков также различаются в разных издательствах. Однако общий подход: во фрагментах статьи, которые используют прямую цитату из источника или изложение каких-то идей, фактов из источника в авторской интерпретации, должна быть ссылка на первоисточник, приведенный в библиографическом списке.

Примеры статей по электронному бизнесу, написанные студентами в соавторстве с преподавателем дисциплины, представлены в списке литературы [3–10].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Положение о курсовом проектировании обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры. URL: https://pnzgu.ru/files/pnzgu.ru/doki/localnormact/polozhenie_o_kursovom_proektirovanii_obuchayuschih_sya_vo_bsm.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
2. Управление маркетингом : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Вуз. учебник, 2019. 416 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796> (дата обращения: 10.10.2020).
3. Сарычева О. С., Рындина С. В. Разработка бизнес-модели для цифрового продукта, основанного на новой технологии // Инновации в науке, образовании и бизнесе : сб. материалов Всерос. науч.-метод. конф., 2019. URL: <https://fortus-science.ru/index.php/rgu1/article/view/213/117> (дата обращения: 10.10.2020).
4. Илясова С. А., Рындина С. В. Разработка стратегии продвижения школы танцев на основе подхода jobs-to-be-done и инструментов Growth Hacking // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2019. № 2 (10). С. 82–91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42457792> (дата обращения: 10.10.2020).
5. Люлякина Д. Н., Лазуко А. Г., Рындина С. В. Анализ возможностей CMS Magento для создания интернет-магазина украшений // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 2 (14). С. 24–34. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24107876> (дата обращения: 10.10.2020).
6. Щетинина Ю. М., Лан Ю. О., Рындина С. В. Анализ эффективности методов продвижения интернет-магазина // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 2 (14). С. 115–125. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24107887> (дата обращения: 10.10.2020).
7. Царев А. Э., Рындина С. В. Разработка прототипа интернет-сервиса компании, предоставляющей кадастровые услуги (на примере ООО «Регион-Молоко») // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2017. № 2 (6). С. 99–106. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32423891> (дата обращения: 10.10.2020).
8. Сурков И. О., Рындина С. В. Настройка продающих рассылок для интернет-магазина спортивной обуви // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2018. № 1 (7). С. 11–18. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43111641> (дата обращения: 10.10.2020).

9. Кармишин П. А., Рындина С. В. Разработка прототипа мобильного приложения банка для обработки обращений клиентов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2018. № 2 (8). С. 13–20. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37139932> (дата обращения: 10.10.2020).

10. Аношкин П. Е., Рындина С. В. Разработка интерфейса мобильного приложения для управляющей компании жилищно-коммунального хозяйства // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2018. № 2 (8). С. 21–28. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37139933> (дата обращения: 10.10.2020).

—

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Цифровая экономика»
Курсовая работа
по дисциплине «Электронный бизнес»
на тему «Создание интернет-магазина...»

Направление подготовки – 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Выполнил студент _____ Иванов И. И.
Группа _____ 17ЭЧ1
Руководитель
к.ф.-м.н., доцент _____ Рындина С. В.

Работа защищена с оценкой _____

Преподаватели: _____

Дата защиты _____

Пенза 2020

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Цифровая экономика»

_____ М. Ю. Дементьева

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу по дисциплине

«Электронный бизнес»

Тема «Создание интернет-магазина...»

Для интернет-магазина... описать УТП (уникальное торговое предложение). Выбрать форму регистрации бизнеса и создать пакет документов для регистрации.

Определить ассортиментные группы для интернет-магазина, провести описание атрибутов товаров, распределение товаров по категориям. Выделить группы сопутствующих товаров, похожих товаров, товаров для перекрестных продаж.

Разработать содержание страниц интернет-магазина (новости, советы и т.п.).

Создать бриф на разработку интернет-магазина и с использованием CMS создать интернет-магазин.

Провести юзабилити-тестирование. Выявить проблемы в интерфейсе магазина и описать рекомендации по их преодолению. Провести анализ конкурентов и сделать рекомендации по оптимизации интерфейса магазина.

Разработать программы лояльности для клиентов и программу продвижения в поисковой выдаче, социальных сетях и с использованием рассылок.

Руководитель работы, к.ф.-м.н., доцент

Рындина С. В.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ДЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Рындина С. В. Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 1: Создание интернет-магазина. Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. 100 с. URL: <https://elib.pnzgu.ru/library/21280400> (дата обращения: 10.10.2020).
2. Рындина С. В. Электронный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. Ч. 2: Управление интернет-магазином. Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. 88 с. URL: <https://elib.pnzgu.ru/library/21333900> (дата обращения: 10.10.2020).
3. Прохорова М. В., Коданина А. Л. Организация работы интернет-магазина : пособие. 3-е изд. М. : Дашков и К°, 2020. 332 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091107> (дата обращения: 10.10.2020).
4. Кроксен-Джон Д., Ван Тондер Й. Оптимизация интернет-магазина: Почему 95 % посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить : справ. пособие. М. : Альпина Паблишер, 2018. 318 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002813> (дата обращения: 10.10.2020).
5. Кондраков Н. П., Кондраков И. Н. Основы малого и среднего предпринимательства : практ. пособие. М. : ИНФРА-М, 2019. 446 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1012429> (дата обращения: 10.10.2020).
6. Яковлев Г. А. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие. 2-е изд. М. : ИНФРА-М, 2020. 313 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093094> (дата обращения: 10.10.2020).
7. Киселев В. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент : учеб. пособие. М. : Норма : ИНФРА-М, 2019. 208 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015905> (дата обращения: 10.10.2020).
8. Давыдкина И. Б. Мерчандайзинг : учеб.-практ. пособие. М. : ИНФРА-М, 2017. 162 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/899750> (дата обращения: 10.10.2020).
9. Алексина С. Б., Иванов Г. Г. Мерчандайзинг : учеб. пособие. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. 152 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068582> (дата обращения: 10.10.2020).
10. Алексина, С. Б., Иванов Г. Г., Крышталев В. К., Панкина Т. В. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. 304 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077649> (дата обращения: 10.10.2020).
11. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях : учеб. пособие. М. : Альпина Паблишер, 2016. 153 с.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> (дата обращения: 10.10.2020).

12. Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие. М. : Инфра-Инженерия, 2019. 252 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378> (дата обращения: 10.10.2020).

13. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум : учеб. пособие. М. : Альпина Паблишер, 2017. 344 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002298> (дата обращения: 10.10.2020).

14. Шамина И. С. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска. Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. 260 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628> (дата обращения: 10.10.2020).

15. Мелькин Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. 268 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/908301> (дата обращения: 10.10.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Цифровая экономика»

_____ М. Ю. Дементьева

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу по дисциплине

«Электронный бизнес»

Тема «Цифровая сельскохозяйственная платформа»

Провести анализ предметной области: рассмотреть отечественные и зарубежные отраслевые платформы, проанализировать их бизнес-модель.

Для цифровой сельскохозяйственной платформы определить ценностное предложение, базовую транзакцию, ключевое взаимодействие, ключевых участников. Описать основной функционал платформы.

Разработать модель доходности цифровой платформы, стратегию стимулирования: денежные и нематериальные стимулы для участников сети, предоставление инструментов и сервисов на платформе.

Руководитель работы, к.ф.-м.н., доцент

Рындина С. В.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Цифровая экономика»

_____ М. Ю. Дементьева

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу по дисциплине

«Электронный бизнес»

Тема «Цифровое решение для управления городской средой:
услуги ЖКХ»

Провести анализ предметной области: рассмотреть отечественные и зарубежные цифровые решения в концепции Smart city.

Определить для цифрового решения: концепцию сервиса; состав пользователей сервиса, ценностное предложение, особенности интеграции.

Рассмотреть основные технологии, поддерживающие сервис, инфраструктуру, которая необходима для запуска сервиса. Проанализировать финансовую модель сервиса: сроки окупаемости, выход на безубыточность.

Руководитель работы, к.ф.-м.н., доцент

Рындина С. В.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Цифровая экономика»
_____ М. Ю. Дементьева

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу по дисциплине
«Электронный бизнес»

Тема «Цифровое решение для обеспечения качества жизни
пожилых людей»

Провести анализ предметной области: рассмотреть отечественные и зарубежные цифровые решения, ориентированные на старшую возрастную группу.

Определить для цифрового решения: видение продукта, ценностное предложение на основе фреймворков person+user story и jobs-to-be-done. Проанализировать размер рынка, выделить нишу продукта, рассмотреть ближайших конкурентов, определить конкурентные преимущества предлагаемого цифрового решения.

Сформировать бизнес-модель цифрового решения. Как бизнес будет приносить доход: как продукт будет выпущен на рынок, какова модель монетизации ценностного предложения, маркетинговые планы, каналы сбыта.

Руководитель работы, к.ф.-м.н., доцент

Рындина С. В.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Цифровая экономика»

_____ М. Ю. Дементьева

ЗАДАНИЕ

на курсовую работу по дисциплине

«Электронный бизнес»

Тема: «Разработка информационной системы страховой фирмы»

Провести анализ предметной области: изучить существующие информационные системы страховых фирм. Рассмотреть рынок информационных систем для выбранного вида страхования и провести анализ и сравнение ключевых характеристик систем.

Описать предпосылки создания новой информационной системы. Для информационной системы страховой фирмы определить функциональные и нефункциональные требования. Описать назначение и основной функционал информационной системы.

Рассмотреть правовую сторону разработки и эксплуатации информационной системы: виды угроз и способы их предотвращения.

Составить модели информационной системы в нотациях DFD и UML по предметной области.

Руководитель работы, к.ф.-м.н., доцент

Рындина С. В.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ДЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Рындина С. В. Электронный бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов : учеб. пособие. Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. 88 с. URL: <https://elib.pnzgu.ru/library/1571036817> (дата обращения: 10.10.2020).

2. Лapidус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография. М. : ИНФРА-М, 2020. 381 с. URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1037916> (дата обращения: 10.10.2020).

3. Сковиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие. СПб. : Лань, 2019. 260 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/119637> (дата обращения: 10.10.2020).

4. Рындина С. В. Цифровая трансформация бизнеса: использование аналитики на основе больших данных : учеб. пособие. Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. 182 с. URL: <https://elib.pnzgu.ru/library/1580387120> (дата обращения: 10.10.2020).

5. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учеб. пособие / под ред. С. В. Пирогова. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К°, 2017. 684 с. URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/340852> (дата обращения: 10.10.2020).

6. Моazed А., Джонсон Н. Платформа: практическое применение революционной бизнес-модели : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2019. 288 с. URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1078427> (дата обращения: 10.10.2020).

7. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. М. : ИНФРА-М, 2019. 418 с. URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989795> (дата обращения: 10.10.2020).

8. Маркова В. Д. Цифровая экономика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2021. 186 с. URL: <https://znaniy.com/catalog/product/1215151> (дата обращения: 10.10.2020).

9. Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2019. 264 с. URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1077903> (дата обращения: 10.10.2020).

10. Повышение доступности платежных услуг за счет развития систем идентификации пользователей : монография / под ред. С. В. Кри-

воручко. М. : ИНФРА-М, 2019. 157 с. URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/972316> (дата обращения: 10.10.2020).

11. Ткаченко О. Н. Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учеб. пособие. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2021. 152 с. URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1210520> (дата обращения: 10.10.2020).

Учебное издание

Рындина Светлана Валентиновна

**Электронный бизнес:
подготовка и оформление
курсовой работы**

Редактор *Н. А. Сидельникова*
Технический редактор *Р. Б. Бердникова*
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*

Подписано в печать 07.04.2021. Формат 60×84¹/₁₆

Усл. печ. л. 2,09.

Заказ № 106. Тираж 3.

440026, Пенза, Красная, 40. Издательство ПГУ
Тел.: (8412) 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru

Вниманию авторов!

Издательство ПГУ выпускает учебную, научную и художественную литературу, презентационную и акцидентную продукцию, а также полноцветные юбилейные и мемориальные издания в соответствии с ГОСТ 7.60–2003.

Издательство ПГУ принимает к изданию рукописи, подготовленные с использованием текстового редактора Microsoft Word for Windows версий **2003 и выше**. Формат – А4, основной шрифт – Times New Roman, 14–16 pt через одинарный интервал (минимальный размер шрифта в таблицах и сносках – 12,5 pt). Тип файла в электронном виде – doc, docx.

Работа должна содержать индекс УДК, аннотацию.

Аннотация (ГОСТ 7.86–2003, ГОСТ 7.9–1995) включает характеристику основной темы, проблемы объекта, цели работы и ее результаты. В аннотации указывают, что нового несет в себе данный документ в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению. Аннотация может включать сведения о достоинствах произведения. Текст аннотации начинают фразой, в которой сформулирована главная тема документа. Заканчивается аннотация читательским адресом.

Рисунки и таблицы должны быть размещены в тексте после ссылки на них (растровые рисунки предоставляются в виде отдельных файлов в формате jpg, BMP с разрешением 300 dpi, векторные рисунки в формате Corel Draw с минимальной толщиной линии 0,75 pt. Рисунки должны быть доступны для правки!). Рисунки должны сопровождаться подрисуночными подписями, на все рисунки и таблицы в тексте должны быть ссылки.

Формулы в тексте выполняются только в редакторе формул **MathType версия 5.0** и выше. Символы греческого и русского алфавита должны быть набраны прямо, нежирно; латинского – курсивом, нежирно; обозначения векторов и матриц – прямо, жирно; цифры – прямо, нежирно. Наименования химических элементов набираются прямо, нежирно. Эти же требования необходимо соблюдать и в рисунках.

В списке литературы **нумерация источников** должна соответствовать очередности ссылок на них в тексте ([1], [2], ...). Номер источника указывается в квадратных скобках. Требования к оформлению списка литературы на русские и иностранные источники (ГОСТ Р 7.0.5–2008): для книг – фамилия и инициалы автора, название, город, издательство, год издания, том, количество страниц; для журнальных статей, сборников трудов – фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название журнала или сборника, серия, год, том, номер, страницы; для материалов конференций – фамилия и инициалы автора, название статьи, название конференции, город, издательство, год, страницы.

К материалам **должна** прилагаться следующая информация: фамилия, имя, отчество, контактные телефоны.

Контакты Издательства ПГУ: т.: (8412) 66-60-49, 66-67-77, e-mail: iic@pnzgu.ru

