

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 26.06.2025 13:01:31
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Менеджмента непроизводственной сферы

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.26

"Электронная коммерция"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Менеджмент непроизводственной сферы"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель:

канд.экон.наук, доцент

_____ А.О. Жукова

Рецензент:

канд.экон.наук, доцент

_____ О.Э Кириенко

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Электронная коммерция" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направления подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Менеджмент непроизводственной сферы", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от 05.04.2024 № 12

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Тарасова Е.В.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Тарасова Е.В.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины «Электронная коммерция» является: формирование у студентов целостной системы знаний о возможностях и основных направлениях данного вида бизнеса, изучение основных терминов и понятий, характеризующих коммерческую деятельность в сфере информационных услуг, раскрытие взаимосвязи всех понятий и внутренней логики организации информационной деятельности.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1) получить теоретические знания об электронной коммерции;
- 2) сформировать навыки создания и ведения бизнеса в Интернете;
- 3) сформировать навыки применения инструментария технологий Digital-среды.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Электронная коммерция" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Основы научных исследований

Введение в менеджмент

Цифровые технологии в менеджменте

1.3.2. Дисциплина "Электронная коммерция" выступает опорой для следующих элементов:

Основы сервисной деятельности

Бизнес-планирование

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-6.1: Способен выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы

Знать:

Уровень 1	инструментальные средства для обработки информации
Уровень 2	программные и аналитические инструменты для обработки информации
Уровень 3	методики анализа расчетов в соответствии с поставленной задачей

Уметь:

Уровень 1	применять инструментальные средства для обработки информации
Уровень 2	использовать программные и аналитические инструменты для обработки информации
Уровень 3	применять методики анализа расчетов в соответствии с поставленной задачей

Владеть:

Уровень 1	навыками применения инструментальных средств для обработки информации
Уровень 2	навыками внедрения программных и аналитических инструментов для обработки информации
Уровень 3	методиками анализа расчетов в соответствии с поставленной задачей

В результате освоения дисциплины "Электронная коммерция" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	программные и аппаратные средства для обработки информации, их функциональности и областей применения;
	методики анализа расчетов в соответствии с поставленной задачей в профессиональной деятельности.
3.2 Уметь:	
	определять наиболее подходящие инструменты для решения конкретной задачи, исходя из её специфики и требований;
	анализировать данные, интерпретировать результаты расчетов и выявлять закономерности и тенденции;
	критически оценивать информацию, выявлять ошибки и неточности в данных и расчетах.

3.3 Владеть:	
	логически и последовательно обосновывать свои выводы, опираясь на полученные в ходе анализа данные;
	конфиденциальности и этических аспектов при работе с информацией.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Электронная коммерция" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Электронная коммерция" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции						
Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции /Ср/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1 Э2 Э4	0	
Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2	0	

Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе /Ср/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса /Ср/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Раздел 2. Информационно-коммуникационные технологии в электронной коммерции						
Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете /Ср/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде /Ср/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции /Ср/	3	7	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Раздел 3.Разработка бизнес-плана интернет-магазина						
Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина. Маркетинговые исследования интернет-среды /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э2 Э4	0	
Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина. Маркетинговые исследования интернет-среды /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина. Маркетинговые исследования интернет-среды /Ср/	3	5	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия /Ср/	3	5	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции /Лек/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .2 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции /Сем зан/	3	4	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .3 Э1 Э3	0	
Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции /Ср/	3	6	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4		
Консультация /Конс/	3	2	ПКс-6.1	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сковиков, А. Г.	Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов (260 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2022
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. П. Гаврилов.	Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов: Учебник и практикум (521 с.)	Юрайт, 2021
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Жукова А.О., Белобородова Ю.К.	Электронная коммерция: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроизводственной сферы») очной формы обучения (27 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Жукова А.О., Белобородова Ю.К.	Электронная коммерция: Конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроизводственной сферы») очной формы обучения (124 с.)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Жукова А.О.,	Электронная коммерция: Методические	Донецк: ФГБОУ ВО

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Белобородова Ю.К.	рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроеизводственной сферы») очной формы обучения (45 с.)	"ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Оценочный портал <http://www.ocenchik.ru/>
База данных Ассоциации менеджеров России www.amr.ru
Портал профессионального сообщества менеджеров www.e-executive.ru
Портал профессионального сообщества менеджеров www.grebennikon.ru

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. World Wide Web - популярная информационная технология.
2. Этапы становления и развития электронной коммерции.
3. Этапы становления бизнес-структуры в Интернет и
4. Финансовые потоки в электронной коммерции
5. Платежная Интернет-система, преимущества и недостатки
6. Взаимосвязи в электронном бизнесе
7. Оценка эффективности веб-сайта фирмы
8. Этапы разработки веб-сайта
9. Ценовые модели размещения рекламы
10. Инструменты интернет-рекламы
11. Классификация торговых интернет-систем
12. Интернет-магазин
13. Интернет-площадки
14. Интернет-аукционы
15. Виды и источники угроз в электронной коммерции
16. Риски в электронной коммерции
17. Определение CRM – системы
18. Архитектура CRM-системы

19. Классификация CRM-систем
20. Эффект от внедрения CRM-системы
21. Понятие бизнес-плана, структура, особенности
22. Факторы, которые необходимо учесть при открытии Интернет-магазина
23. Порядок разработки бизнеса-плана
24. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет
25. Основные ошибки реализации маркетинговой стратегии в электронной коммерции
26. Подбор маркетинговых инструментов в направлении повышения конкурентоспособности собственного Интернет магазина (сайта)
27. Понятие digital-стратегии
28. Особенности продвижения в digital-среде
29. Стратегии и виды коммуникации в digital
30. Виды и особенности продвижения в digital
31. Виды рисков при разработке бизнес-плана интернет-магазина
32. Составляющие элементы бизнес-модели: их характеристика.
33. Партнерская программа – понятие, особенности выбора
34. Основные цели и задачи курса «Электронная коммерция»
35. Дайте определение понятиям Интернет, HTTP протокол, протокол.
36. Какие возможности представляются для предпринимателя, менеджера в сети Интернет
37. Как могут быть сформированы стратегические и деловые отношения в электронном бизнесе?
38. Что такое гипертекст и гиперссылки?
39. Кто представляет в Интернете категорию Киберсант.
40. Какова основная структура прироста прибыли компаний от использования Интернета.
41. Какие основные направления получения прибыли существуют в Интернете.
42. Партнерские программы - их суть и значение для начала бизнеса в сети Интернет.
43. Что представляет собой бизнес-структура в Интернете.
44. Рассмотреть и определить главный принцип бизнес-системы в предпринимательской деятельности.
45. Четыре основных направления электронной коммерции.
46. Основные минимальные ограничения в инвестировании Интернет бизнес-структуры. Основные постоянные расходы.
47. С чего начинается бизнес в Интернете, первые этапы, шаги.
48. Основные методы сбыта, их преимущества и недостатки.
49. Структура раздела «План производства» создания интернет-магазина
50. Последовательность изложения материала в разделе «Организационный план» при подготовке бизнес-плана интернет-магазина
51. Сущность и цели календарного плана.
52. Структура и содержание раздела «Финансовый план»
53. Сущность расчета точки безубыточности
54. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов, их преимущества и недостатки.
55. Сущность метода NPV
56. Сущность метода IRR
57. Количественный и качественный анализ риска.
58. Основные типы рисков, присущие проекту.
59. Организационные средства по профилактике и нейтрализации рисков.
60. Понятие «электронный бизнес», сущность и характеристика.
61. Основные элементы электронной коммерции.
62. Отличия электронного бизнеса от электронной коммерции.
63. Продвижения продукта в социальных сетях.
64. Понятие «социальные сети», особенности развития.
65. Основные принципы функционирования электронной экономики.
66. Преимущества и недостатки электронной коммерции с позиции потребителя.
67. Преимущества и недостатки электронной коммерции с позиции продавца.
68. Инструменты электронной коммерции.
69. Направления электронной коммерции.
70. Мобильная коммерция.
71. Виртуальное предприятие.
72. Преимущества и недостатки мобильной коммерции.
73. Структура веб-сайта интернет-магазина.
74. Способы оплаты товаров в интернет-магазине.
75. Виды электронных систем взаиморасчетов.

76. Преимущества и недостатки использования электронных систем взаиморасчетов.
77. Виды электронных платежных систем.
78. Понятие и структура интернет-маркетинга.
79. Виды интернет-рекламы.
80. Преимущества и недостатки электронной рекламы.

5.2. Темы письменных работ

1. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе
2. Разработка концепции туристической компании в Интернете
3. Разработка концепции интернет-сервиса в сфере финансовых услуг
4. Платежная среда электронной коммерции
5. Брендинг в сети Интернет
6. Разработка концепции интернет-сервиса как основа связи с общественностью (PR) в Интернете
7. Сайтпромоутинг
8. Интернет-реклама
9. Маркетинговые исследования в Интернете
10. Государственные торгово-закупочные площадки
11. Оптимизация и продвижение сайтов
12. Правовое регулирование электронной коммерции
13. Вирусный маркетинг
14. Корпоративный web-сайт как мощный инструмент создания благоприятного имиджа в сети Интернет
15. Специфика организации PR-кампании в сети Интернет (на примере...)
16. Инновационные формы продаж в электронной коммерции
17. Обоснование организации интернет-магазина в сфере (на примере...)
18. Дропшипинг как базовая форма электронной коммерции
19. PR в сети Интернет: основные этапы планирования и организации PR-кампании (на примере...)
20. SEO – как основа оптимизации сайта
21. Официальные сайты государственных органов: существующие проблемы и перспективы развития (на примере)
22. Разработка концептуальных основ развития Интернет-сайта (на примере.....)
23. Разработка партнерской программы с целью повышения объемов продаж интернет-магазина
24. SMM – теория и практика
25. Разработка рекомендаций по Digital-стратегии организации сферы услуг (на примере)
26. Социальные сети как основа продвижения товаров и услуг в сети Интернет
27. Методические аспекты проектирования корпоративных сайтов с системе PR
28. Персональный сайт и блог как основные способы PR коммуникаций (на примере ...)

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Электронная коммерция" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Электронная коммерция" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос;
реферат;
доклад;
тестовые задания;
ситуационные задачи.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным

шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации, предлагаемые оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины. Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием программы дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, презентаций, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Обязательной формой индивидуальной работы для заочной формы обучения является подготовка студентом 2 и более рефератов (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины).

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям

При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы учебной дисциплины, методических рекомендаций для проведения семинарских занятий. В ходе подготовки к семинарским занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал учебной дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра менеджмента непроизводственной сферы**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)
«Электронная коммерция»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Менеджмент непроизводственной сферы»
Квалификация	БАКАЛАВР
Форма обучения	очная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Электронная коммерция» для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент непроеизводственной сферы») очной формы обучения

Автор,

разработчик:

доцент, канд. экон. наук, доцент А.О. Жукова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрено на заседании
кафедры

менеджмента непроеизводственной сферы_

Протокол заседания кафедры от

05.04.2024

№ 12

дата

Заведующий кафедрой

Е.В. Тарасова

(инициалы, фамилия)

**РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ
СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Электронная коммерция»**

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	Бакалавр
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль/магистерская программа	«Менеджмент непроизводственной сферы»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального цикла (Б1.В.26).
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, кейс-задача, тестовые задания для текущего контроля
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	3
Общая трудоемкость (академ.часов)	144
Аудиторная контактная работа:	74
Лекционные занятия	36
Семинарские занятия	36
Консультации	2
Самостоятельная работа	43
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПКс-6	ПКс-6.1: Способен выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	Знать: инструментальные средства для обработки информации	ПКс-6.1 З-1
		программные и аналитические инструменты для обработки информации	ПКс-6.1 З-2
		методики анализа расчетов в соответствии с поставленной задачей	ПКс-6.1 З-3
		Уметь: применять инструментальные средства для обработки информации	ПКс-6.1 У-1
		использовать программные и аналитические инструменты для обработки информации	ПКс-6.1 У-2
		применять методики анализа расчетов в соответствии с поставленной задачей	ПКс-6.1 У-3
		Владеть: навыками применения инструментальных средств для обработки информации	ПКс-6.1 В-1

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
		навыками внедрения программных и аналитических инструментов для обработки информации	ПКс-6.1 В-2
		методиками анализа расчетов в соответствии с поставленной задачей	ПКс-6.1 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ				
1.	Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции	3	ПКс-6.1	Устный опрос, доклад, ситуационная задача
2.	Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе	3	ПКс-6.1	Устный опрос, доклад, ситуационная задача
3.	Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса	3	ПКс-6.1	Контроль знаний по разделу 1 (тестирование)
РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ				
4.	Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете	3	ПКс-6.1	Устный опрос, доклад, ситуационная задача
5.	Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде	3	ПКс-6.1	Устный опрос, доклад, ситуационная задача
6.	Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции	3	ПКс-6.1	Контроль знаний по разделу 2

				(тестирование)
РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА				
7.	Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина. Маркетинговые исследования интернет-среды	3	ПКс-6.1	Устный опрос, доклад, ситуационная задача
8.	Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия	3	ПКс-6.1	Устный опрос, доклад, ситуационная задача
9.	Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции	3	ПКс-6.1	Контроль знаний по разделу 3 (тестирование)

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (балльно-рейтинговая система)

Сумма баллов по разделу	Раздел 1			Раздел 2			Раздел 3			Научная составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину 100
Темы	T.1.1	T.1.2	T.1.3	T.2.1	T.2.2	T.2.3	T.3.1	T.3.2	T.3.3		
Виды работ:											
Лекции											
Семинарские занятия (решение ситуационных задач)	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Индивидуальные задания (рефераты)	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
Самостоятельная работа (презентация)	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Сумма баллов	60						30				

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. Оценивание устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы вначале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и

технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);
рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

2 балла (отлично) ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности.

1 балл (хорошо) - ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1 - 2 ошибки, которые сам же исправляет.

0 баллов (неудовлетворительно) - если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к фронтальному устному по темам дисциплины</i>
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
Тема 1.1 Основные составляющие электронной коммерции	1. Основная цель изучения дисциплины «Управление электронным бизнесом» 2. Определение понятий Интернет, HTTP- протокол. 3. Какие возможности представляются для предпринимателя, менеджера в сети Интернет 4. Этапы становления и развития электронной коммерции. 5. Стратегические и деловые отношения в электронном бизнесе. 6. Перечислите основные модели электронного бизнеса. 7. Какие из перечисленных основных моделей электронного бизнеса можно отнести к электронной коммерции? 8. С какого времени возможности Интернета используются для электронной коммерции? 9. Что представляет собой электронный бизнес?
Тема 1.2. Формирование финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе	1. Что относится к субъектам и объектам электронной коммерции? 2. Что входит в понятие B2B сегмента электронной коммерции, каковы перспективы его развития? 3. Какие факторы являются определяющими в развитии B2C сегмента электронной коммерции?

	4. Перечислите основные типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2B. 5. Перечислите существующие типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2C. 6. Какие типы взаимодействия в электронной коммерции вы знаете? 7. Приведите примеры модели взаимодействия C2C. 8. Дайте характеристику сектора C2C. В чём его особенность? 9. Каким образом взаимодействуют бизнес и граждане с государством с точки зрения электронной коммерции (сегменты B2A, B2G, C2A, C2G)? 10. Что такое партнерская программа? Каковы критерии ее выбора. 11. Какие бывают типы партнерских программ? 12. Понятие доменного имени, уровни домена.
Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса	1. Сущность понятия электронных денег. 2. Издержки функционирования и использования кредитных карт. 3. Интернет банкинг 4. Платежная Интернет-система, преимущества и недостатки. 5. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга? 6. Какие виды электронных расчётов вы знаете? 7. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе? 8. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе? 9. Какие существуют основные и самые распространенные платежные Интернет-системы? 10. Для чего необходимы обменники в Инете, какие существуют и как работают? 11. Принципы работы поисковиков в Интернете. 12. Процедура выбора поисковика.
РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	

Тема 2.1 ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете	1.Классификация веб-серверов 2.Основные составляющие элементы порталов 3. Этапы разработки веб-сайта 4.Первоначальное продвижение сайта 5.Оценка эффективности веб-сайта фирмы 6. Что такое интернет-магазин? 7. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина. 8. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
Тема 2.2 Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет-среде	1.Ценовые модели. 2.Инструменты интернет-рекламы. 3.Типовые модели баннеров. 4.Методы баннерной рекламы 5.Преимущества размещения рекламы в сетях обмена баннерами 6.Критерии выбора рекламных площадок 7.Реклама с использованием электронной почты 8. Основные требования, предъявляемые покупателями к организации интернет-магазинов 9. Основные функции интернет-магазина 10. Схема взаимодействия покупателя с интернет-магазином 11. Интернет-площадки 12. Оценка эффективности электронного магазина
Тема 2.3 Безопасность в системах электронной коммерции	1.Основные цели и задачи, связанные с обеспечением безопасности электронной коммерции. 2. Основные стандарты, связанные с обеспечением безопасности информации. 3. Протоколы передачи информации 4. Основные этапы использования электронно-цифровой подписи. 5. Типовые ошибки, связанные с безопасностью электронной коммерции.
РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА	
Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина. Маркетинговые исследования интернет-среды	1. Понятие «бизнес-план» 2. Схема составления и реализации плана 3. Инструменты бизнес-планирования 4. Принципы бизнес-планирования 5. Основные этапы бизнес-планирования 6. Параметры и принципы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет 7. Основные направления развития маркетинговой стратегии в сети 8. Современные методы управления маркетинговыми каналами. 9. Навигационная система 10. Основные инструменты построения веб-сайтов

Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия	1. Понятие «мобильная коммерция» 2. Услуги мобильной коммерции 3. Достоинства и недостатки мобильной коммерции 4. Мобильная коммерция сегодня и перспективы развития 5. Определение digital-стратегии. 6. Принципы, позволяющие обеспечить реализацию digital стратегии. 7. Медиапоказатели интерактивного взаимодействия. 8. Схема Скотта Клососки. 9. Социальная составляющая digital-стратегии 10. Особенности продвижения в Digital
Тема 3.3 Эффективность электронной коммерции	1. Основные понятия эффективности электронной коммерции 2. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции 3. Оценка эффективности сайта 4. KPI. Комплексный аудит сайта 5. Оценка эффективности вложений в информационные технологии

2.1.2. Оценивание индивидуальной работы обучающихся

Одной из форм индивидуальной работы является подготовка обучающимися докладов (по каждому из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню предложенных тем.

Оценивание индивидуальной работы обучающихся (доклады)

Максимальное количество баллов	Критерии
3	Доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут).
2	Представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументировано отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы.

1	Обучающийся демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал.
0	Доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции

1. Значение Интернет в современных условиях.
2. Особенности применения Интернет-технологий в сфере услуг.
3. Нестандартные возможности использования Интернета в сфере услуг для решения задач традиционного бизнеса.
4. Бонусные программы в Интернете – инструмент повышения эффективности функционирования дилерской сети и повышения мотивации персонала.
5. Дистанционное обучение для бизнес-структур.
6. Модели онлайн-бизнеса: особенности и преимущества.
7. Модели онлайн-бизнеса используемые в сфере услуг.

Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе

1. Интернет стратегии
2. Этапы становления бизнес-структуры в Интернете
3. Финансовые потоки в электронной коммерции
4. Этапы развития платёжных систем в Интернете.
5. Анализ платёжных систем в Интернете
6. Поисковые системы - второй «кит» Интернет бизнеса
7. Перспективы использования платёжных систем в России.

Тема 1.3. Платёжные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса

1. Этапы развития платёжных систем в Интернете.
2. Анализ платёжных систем в Интернете
3. Поисковые системы - второй «кит» Интернет бизнеса
4. Перспективы использования платёжных систем в России.

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете

1. Основные бизнес-модели создания сайтов.
2. Навигационные и конечные сайты.
3. Виды сайтов: статейники, видеосайты, врезники, агрегаторы, black SEO, дорвеи, адалт
4. Классификация, модели веб-сайтов
5. Этапы разработки веб-сайта
6. Первоначальное продвижение сайта
7. Оценка эффективности веб-сайта фирмы

Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде

1. Регистрация в поисковых системах и каталогах.
2. Недостатки использования баннерообменных сетей.
3. Преимущества и недостатки электронной рекламы.
4. Дискуссионные листы – как средство интернет-рекламы.
5. Классификация торговых интернет-систем
6. Интернет-магазин
7. Интернет-аукционы

Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции

1. Безопасная информация и её свойства
2. Стандартизация обеспечения безопасности информации
3. Стандартизация обеспечения безопасности информации
4. Электронно-цифровая подпись
5. Типовые ошибки, связанные с безопасностью электронной коммерции

РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.

Маркетинговые исследования интернет-среды

1. Сущность и структура бизнес-плана
2. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса
3. Основные этапы бизнес-планирования создания интернет-магазина
4. Концепция эффективной бизнес-модели в рамках бизнес-плана
5. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет
6. Основные ошибки реализации маркетинговой стратегии в электронной коммерции
7. Подбор маркетинговых инструментов в направлении повышения конкурентоспособности собственного интернет-магазина (сайта)

Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия

1. Виртуальные предприятия
2. Интернет-инкубаторы
3. История мобильной коммерции
4. Мобильное приложение для бизнеса: плюсы и минусы
5. Мобильный маркетинг
6. Преимущества и недостатки мобильной рекламы.
7. Понятие digital-стратегии
8. Особенности продвижения в digital-среде
9. Виды и особенности продвижения в digital
10. Стратегии и виды коммуникации в digital

Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции

1. Методы оценки экономической деятельности.
2. Оценка эффективности инвестиций.
3. Показатели общественной эффективности проекта.
4. Потенциальная область риска проекта.
5. Организационные мероприятия по минимизации и нейтрализации рисков.

2.2 Оценивание результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела учебной дисциплины проводится тестирование.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл (для тестовых заданий по 1 разделу), 0,5 балла (для тестовых заданий по 2 разделу).

Оценивание результатов тестирования обучающихся по разделам дисциплины. Оценка соответствует следующей шкале:

Таблица 4

<i>Баллы</i>	<i>% правильных ответов</i>	<i>Оценка (государственная)</i>
5	75-100	Отлично
4	51-75	Хорошо

3	25-50	Удовлетворительно
0-2	менее 25	Неудовлетворительно

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции

Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе

Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса

Задание 1. Выберите правильное определение понятия электронный бизнес

А) Электронный бизнес – бизнес, основанный на использовании информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловых партнеров.

Б) Электронный бизнес – совершение коммерческих сделок, проводимых электронным способом с использованием информационных технологий.

В) Электронный бизнес — процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.

Г) Электронный бизнес – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

Задание 2. Выберите правильное определение понятия электронная коммерция

А) Электронная коммерция – бизнес, основанный на использовании информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловых партнеров.

Б) Электронная коммерция – совершение коммерческих сделок, проводимых электронным способом с использованием информационных технологий.

В) Электронная коммерция – процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.

Г) Электронная коммерция – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

Задание 3. Выберите правильное определение понятия электронная торговля

А) Электронная торговля – бизнес, основанный на использовании информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловых партнеров.

Б) Электронная торговля – совершение коммерческих сделок, проводимых электронным способом с использованием информационных технологий.

В) Электронная торговля – процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.

Г) Электронная торговля – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

Задание 4. Выберите правильное определение понятия Интернет-коммерция

А) Интернет-коммерция – коммерческая деятельность в Интернете, когда процесс покупки/продажи товаров или услуг (весь цикл коммерческой/финансовой транзакции или ее часть) осуществляется электронным образом с применением Интернет-технологий

Б) Интернет-коммерция – сфера приложения информационных и коммуникационных технологий.

В) Интернет-коммерция – коммерческая деятельность (продажа товаров и услуг), в которой весь цикл коммерческих транзакций выполняется электронным образом.

Г) Интернет-коммерция – форма ведения бизнеса, основанная на использовании информационных и телекоммуникационных технологий.

Задание 5. Участниками (субъектами) электронной коммерции являются:

- А) Финансовые институты, бизнес-организации, клиенты.
- Б) Сети: Интернет, коммерческие, корпоративные.
- В) Бизнес-организации, осуществляющие взаимодействие на основании стандартов EDI.

Г) Бизнес-субъекты, процессы и сети.

Задание 6. Рамки электронной коммерции определяются:

- А) Географическими границами.
- Б) Национальными границами.
- В) Распространением компьютерных сетей.
- Г) Наличием электронной платежной системы.

Задание 7. Персонализация продаж предполагает:

А) Использование средств электронного взаимодействия для получения подробной информации о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматического предоставления продуктов и услуг, соответствующих индивидуальным требованиям.

Б) Расширенную пред- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкций по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика.

В) Успешную доставку товара непосредственно от производителя потребителю с использованием оптимального пути, позволяющего сокращать как финансовые, так и временные затраты.

Г) Уменьшение стоимости затрат на обслуживание.

Задание 8. В качестве преимуществ использования технологий электронной коммерции для поставщиков выделяют:

- А) Глобальное присутствие.
- Б) Персонализация товаров и услуг.
- В) Снижение цен.
- Г) Глобальный выбор.

Задание 9. В качестве преимуществ использования технологий электронной коммерции для потребителей выделяют:

- А) Сокращение пути товара к потребителю.
- Б) Новые бизнес-модели.
- В) Снижение затрат.
- Г) Глобальный выбор.

Задание 10. Выделите инструменты ведения электронной коммерческой деятельности:

- А) Телефонная связь.
- Б) Электронный документооборот.
- В) Использование локальных компьютеров в сфере учета и документооборота.
- Г) Использование наличных денег и традиционных безналичных банковских переводов.

Задание 11. Выделите основные экономические предпосылки развития систем электронной коммерции:

- А) Снижение транзакционных издержек.
- Б) Трансформация организации под интересы и запросы потребителей.
- В) Использование традиционных технологий ценообразования.
- Г) Использование локальных компьютеров в сфере учета и документооборота.

Задание 12. Транзакционные издержки в системе электронной коммерции включают:

- А) Затраты на внутренние коммуникации.
- Б) Затраты на аренду офисных помещений, организацию рабочих мест и т.д.
- В) Затраты по поиску выгодных деловых связей.
- Г) Затраты на создание и поддержку сайта.

Задание 13. Сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве продавца выступает юридическое лицо (предприятие, организация), а покупателя – физическое лицо, обозначается:

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) B2B (Business-to-Business).
- В) B2E (Business-to-Employee).
- Г) B2G (Business-to-Government).

Задание 14. Сектор рынка электронной коммерции, где в качестве субъектов процессов продажи и покупки выступают юридические лица (предприятия, организации), обозначается:

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) B2B (Business-to-Business).
- В) B2E (Business-to-Employee).
- Г) B2G (Business-to-Government).

Задание 15. Внутрикorporативная система электронного бизнеса, позволяющая организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений, обозначается:

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) B2B (Business-to-Business).
- В) B2E (Business-to-Employee).
- Г) B2G (Business-to-Government).

Задание 16. Сектор электронной коммерции, где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица (предприятия, организации) с одной стороны и государственные учреждения с другой, обозначается:

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) B2B (Business-to-Business).
- В) B2E (Business-to-Employee).
- Г) B2G (Business-to-Government).

Задание 17. Сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции выступают физические лица, называется:

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) C2C (Consumer-to-Consumer).
- В) B2E (Business-to-Employee).
- Г) B2G (Business-to-Government).

Задание 18. Сектор электронной коммерции, где в качестве сторон бизнес-отношений выступают физические лица и государственные учреждения, обозначается:

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) C2C (Consumer-to-Consumer).
- В) C2G (Consumer -to-Government)
- Г) B2G (Business-to-Government).

Задание 19. Электронный магазин представляет собой:

А) Сложную автоматизированную электронную систему, предназначенную для реализации товаров и услуг коммерческих фирм потребителю с применением сетевых технологий.

Б) Процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.

В) Специальным образом организованный каталог с реализацией функции поиска товаров.

Г) Каталог товаров/услуг, представленных с подробными описаниями, характеристиками, ценами и фотографиями.

Задание 20. Web-сайт, содержащий несколько электронных магазинов и каталогов, который расположен под известной торговой маркой и использующий систему защиты платёжных транзакций, – это

- А) Электронная торговая площадка.
- Б) Электронный аукцион.
- В) Электронный магазин.
- Г) Электронный торговый центр.

Задание 21. Система навигации по сайту служит для того, чтобы

- А) Облегчить пользователю поиск на сайте интересующей его информации и переход из одного раздела в другой.
- Б) Пользователь мог совершить необходимый ему поиск в любом месте сайта, где бы он ни находился.
- В) Облегчить пользователю восприятие всей расположенной на сайте информации.
- Г) Возможность совершать покупки.

Задание 22. Поисковая машина (система автоматизированного поиска по каталогу магазина) служит для того, чтобы:

- А) Облегчить пользователю поиск на сайте интересующей его информации и переход из одного раздела в другой.
- Б) Пользователь мог совершить необходимый ему поиск в любом месте сайта, где бы он ни находился.
- В) Облегчить пользователю восприятие всей расположенной на сайте информации.
- Г) Возможность совершать покупки.

Задание 23. Платёжная система Интернет представляет собой:

- А) Систему проведения расчетов между финансовыми, бизнес-организациями и Интернет-пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.
- Б) Систему, предназначенную для минимизации платы за транзакцию.
- В) Сложную информационную систему, выполняющую все функции взаимодействия с покупателями.
- Г) Систему, где платежи могут осуществляться как в автономном, так и в подключенном режиме.

Задание 24. Использование систем электронной торговли дает возможность продавцу:

- А) Оценить конъюнктуру рынка и найти фирмы, реализующие нужный товар.
- Б) Сравнить цены и выбрать наиболее подходящую фирму.
- В) Расширить рынок сбыта.
- Г) Производить платежи.

Задание 25. Использование систем электронной торговли дает возможность покупателю:

- А) Уменьшить производственные издержки.
- Б) Расширить рынок сбыта.
- В) Сравнить цены и выбрать наиболее подходящую фирму.
- Г) Организовать оперативное взаимодействие с торговыми представителями с помощью электронной почты и прямого доступа к информационным ресурсам партнеров.

Задание 26. В качестве преимуществ электронной торговли для покупателя выделяют:

- А) Облегчение взаимодействия с обслуживающими банками.
- Б) Возможность выбора и приобретения товара или услуги, не выходя из дома.
- В) Возможность автоматического выявления и регистрации IP>-адреса.
- Г) Дополнительная реклама через Интернет.

Задание 27. В качестве преимуществ электронной торговли для продавца выделяют:

- А) Относительная анонимность покупки.

- Б) Немедленная доставка и сопровождение программ при покупке их через сеть.
- В) Расширение числа покупателей при неизменных торговых площадях.
- Г) Получение новых недоступных ранее услуг в сфере развлечений, консультаций, обучения, подписка на газеты, коммерческую информацию и пр.

Задание 28. Интернет-каталог включает в себя следующие возможности:

- А) Представление описаний и свойств товара в структурированных категориях.
- Б) Автоматизация системы приема заказов.
- В) Организация отправления уведомления о заказе покупателю и владельцу Интернет-магазина.
- Г) Обеспечение конфиденциальности информации о покупателях и заказах.

Задание 29. Интернет-витрина включает в себя следующие возможности:

- А) Представление описаний и свойств товара в структурированных категориях.
- Б) Предоставление пользователю возможности производить поиск товаров в тексте названий и описаний товаров путем задания ключевых слов.
- В) Обеспечение конфиденциальности информации о покупателях и заказах.
- Г) Название фирмы, информация о предоставляемых услугах, контакты для обратной связи.

Задание 30. Каталог Интернет-магазина должен включать:

- А) Информационную составляющую.
- Б) Категориальную составляющую.
- В) Рекурсивную составляющую.
- Г) Издательскую составляющую.

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете

Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде

Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции

Задание 1. К какому этапу создания сайта относится «Определение критериев достижения целей при построении web-сайта»:

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

Задание 2. К какому этапу создания сайта относится «Формирование основной идеи сайта»:

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

Задание 3. К какому этапу создания сайта относится «Выбор поставщика доступа в Интернет»:

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

Задание 4. К какому этапу создания сайта относится «Выбор места размещения сайта»:

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

Задание 5. К какому этапу создания сайта относится «Информационное наполнение сайта»:

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

Задание 6. К какому этапу создания сайта относится «Поддержка сайта»:

- А) Определение целей и задач, планирование.
- Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- В) Оценка эффективности функционирования сайта.
- Г) Реализация сайта.

Задание 7. К какому этапу создания сайта относится «Мероприятия по обновлению содержимого сайта»:

- А) Определение целей и задач, планирование.
- Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- В) Оценка эффективности функционирования сайта.
- Г) Реализация сайта.

Задание 8. К какому этапу создания сайта относится «Регистрация сайта на поисковых машинах»:

- А) Определение целей и задач, планирование.
- Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- В) Оценка эффективности функционирования сайта.
- Г) Реализация сайта.

Задание 9. К какому этапу создания сайта относится «Оценка эффективности продвижения сайта в Интернет»:

- А) Определение целей и задач, планирование.
- Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- В) Оценка эффективности функционирования сайта.
- Г) Реализация сайта.

Задание 10. Выберите тип сайта, содержащего информацию: общие сведения о фирме, прайс-листы, контактные телефоны, план проезда:

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Визитка.
- В) Электронный магазин.
- Г) Информационный сайт.

Задание 11. Выберите тип сайта, содержащего каталоги товаров с указанием их цены и характеристик:

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Визитка.
- В) Электронный магазин.
- Г) Информационный сайт.

Задание 12. Выберите тип сайта, включающего формирование заказов клиентов и интегрированного в корпоративную информационную систему предприятия:

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Визитка.
- В) Электронный магазин.
- Г) Информационный сайт.

Задание 13. Выберите тип сайта, предоставляющего информацию для значительной Интернет-аудитории:

- А) Электронный магазин.
- Б) Информационный сайт.
- В) Корпоративное представительство.

Г) Портал.

Задание 14. Выберите тип сайта, предназначенного для специфической аудитории, который обеспечивает объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации, совместную работу и коллективные услуги, доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставляемый на основе строгой персонализации:

- А) Электронный магазин.
- Б) Информационный сайт.
- В) Корпоративное представительство.
- Г) Портал.

Задание 15. Выберите тип сайта, который может содержать элементы системы заказов или информационные ресурсы, а также некоторые сервисы, например e-mail, и служить решению задач автоматизации деятельности корпорации:

- А) Электронный магазин.
- Б) Информационный сайт.
- В) Корпоративное представительство.
- Г) Портал.

Задание 16. Использование какого вида web-сайта целесообразно, если предприятие имеет стабильный off-line бизнес, а сайт используется как дополнительный сервис для постоянных клиентов или как средство продвижения торговой марки:

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Визитка.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

Задание 17. Использование какого вида web-сайта целесообразно, если стратегия выхода в Интернет направлена на формирование или развитие брэнда компании или рекламы товаров или услуг:

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Визитка.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

Задание 18. Использование какого вида web-сайта целесообразно, когда целевая аудитория широко представлена в сети Интернет, и предполагается значительный объем продаж с использованием этого канала сбыта:

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

Задание 19. Использование какого вида web-сайта целесообразно, если задачей сбыта является предоставление информации, что продиктовано необходимостью восполнить тот или иной информационный дефицит для значительной интернет-аудитории:

- А) Портал.
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

Задание 20. Использование какого вида web-сайта целесообразно для реализации маркетинговой деятельности:

- А) Портал.
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство

Задание 21. Использование какого вида web-сайта целесообразно для крупных компаний с разветвленной сетью поставщиков, дилеров, клиентов:

- А) Портал.
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

Задание 22. Управление контентом при реализации Web-сайта включает:

- А) Генерацию контента, формируемого посетителями сайта.
- Б) Просмотр, редактирование и публикация контента.
- В) Классификация и представление контента в виде иерархических групп.
- Г) Накопление информации о поведении и предпочтениях пользователя.

Задание 23. В число услуг, предоставляемых Интернет-провайдерами, входит:

- А) Регистрация доменного имени сервера клиента.
- Б) Продвижение web-сайта.
- В) Реклама.
- Г) Обеспечение защиты информации.

Задание 24. К методам первоначального привлечения посетителей на web-сайт относят:

- А) Регистрацию сервера в поисковых системах.
- Б) Продажу товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса.
- В) Реализацию дизайна сайта.
- Г) Инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера.

Задание 55. К методам удержания посетителей web-сайта относят:

- А) Регистрацию на тематических сайтах.
- Б) Размещение ссылок на других серверах.
- В) Информационное наполнение сайта.
- Г) Регистрацию сервера в поисковых системах.

Задание 26. Специальные службы, предназначенные для управления банковским счетом. Такие системы позволяют передавать информацию о состоянии Вашего счета, получать выписку по операциям, переводить средства на другие счета и т.д. и т.п.:

- А) Системы интернет-банкинга.
- Б) Системы платежей при помощи кредитных карт.
- В) Платежные интернет-системы.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 27. Обеспечение безопасности – это:

А) Состояние, при котором отсутствует возможность причинения ущерба потребностям и интересам субъектов отношений.

Б) Совокупность условий и факторов, создающих опасность жизненно важным интересам, т. е. угроза представляется некой совокупностью обстоятельств (условий) и причин (факторов).

В) Особым образом организованная деятельность, направленная на сохранение внутренней устойчивости объекта, его способности противостоять разрушительному, агрессивному воздействию различных факторов, а также на активное противодействие существующим видам угроз.

Г) Нет верного ответа.

Задание 28. В каком из принципов используется: принцип законности, принцип персональной ответственности, разграничения полномочий, взаимодействие и сотрудничество?

- А) Общие принципы обеспечения защиты.
- Б) Организационные принципы.
- В) Принципы реализации системы защиты.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 29. Защита информации от несанкционированного ознакомления:

- А) Доступность.
- Б) Целостность.
- В) Конфиденциальность.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 30. Системы криптозащиты предназначены для:

- А) Ограничения доступа в сеть компании.
- Б) Обеспечения секретности данных.
- В) Гарантии подлинности авторства информации.
- Г) Нет верного ответа

РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.

Маркетинговые исследования интернет-среды.

Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия.

Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции

Задание 1. Для количественного анализа оценки эффективности web-сайта можно использовать:

- А) Опрос потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web- страницей.
- Б) Изучение откликов, поступающих от посетителей Web-страницы.
- В) Суточную статистику частоты посещений Web-страницы.
- Г) Место размещения Web-страницы.

Задание 2. Для качественного анализа оценки эффективности web-сайта можно использовать:

- А) Количество обращений к Web-странице.
- Б) Суточную статистику частоты посещений Web-страницы.
- В) Подсчет количества отдельных людей, посетивших Web-страницу.
- Г) Опрос потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web- страницей.

Задание 3. Бизнес-план – это:

А) Инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела.

Б) Документ, который описывает все основные аспекты будущего коммерческого дела, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем.

В) Документ, представляющий собой систему взаимосвязанных финансовых показателей, отражающих предполагаемый объем поступления и использования финансовых ресурсов на планируемый период.

Г) Нет верного ответа.

Задание 4. Разработка требований к новым продуктам на основе информации о рыночной конъюнктуре и управления качеством – это:

- А) Организация производства.
- Б) Организация сбыта.
- В) Управленческая деятельность.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 5. Генерация онлайн-дохода:

- А) Digital-охват.
- Б) Digital-маркетинг.
- В) Онлайн-репутация.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 6. Digital-маркетинг – это ...

- А) Интеграция большого количества разных технологий.
- Б) Набора интерактивных каналов.
- В) Процент целевой аудитории, которому была предъявлена реклама в конкретный период времени.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 7. Правило соотношения показателей эффективности электронной коммерции – это

- А) Эффективность ЭК.
- Б) Критерий эффективности ЭК.
- В) Норма эффективности ЭК.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 8. Степень интеграции новой информационной системы с бизнес-процессами предприятия определяется:

- А) Экономическими показателями.
- Б) Маркетинговыми показателями.
- В) Организационными показателями.
- Г) Техническими показателями.

Задание 9. Формула для определения экономической эффективности выбранного варианта построения системы ЭК на основе web-сервера в Интернете:

- А) $\Delta = E_{\text{п}} / E_{\text{з}}$.
- Б) $\Delta = H_{\text{р}} / T_{\text{О}}$.
- В) $\Delta = E_{\text{с}} / E_{\text{п}}$.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 10. К какому виду информационных продуктов относятся музыка, программное обеспечение и т.п.?

- А) Физический товар.
- Б) Электронный продукт.
- В) Информационная услуга.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 11. Оптимизация под социальные медиа, – это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен.

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 12. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях, как правило проведения комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 13. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 14. Отличительная черта какого типа продвижения в социальных медиа является создание возможностей комментирования и обмена мнениями на сайте компании

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

Задание 15. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

- А) Контент.
- Б) Таргетинг.
- В) Целевая страница
- Г) Cookie.

Задание 16. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

- А) Контент.
- Б) Таргетинг.
- В) Целевая страница
- Г) Cookie.

Задание 17. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

- А) Контент.
- Б) Таргетинг.
- В) Целевая страница
- Г) Cookie.

Задание 18. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших контекстную рекламу.

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.
- Г) Показатель конверсии.
- Д) CTR.

Задание 19. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.
- Г) Показатель конверсии.
- Д) CTR.

Задание 20. Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.
- Г) Показатель конверсии.
- Д) CTR.

Задание 21. Коэффициент окупаемости инвестиций

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.

Г) Показатель конверсии.

Задание 22. Что такое метрика в интернет-маркетинге?

А) Свидетельство о регистрации сайта.

Б) Числовая характеристика поведения пользователей.

В) Число знаков в анонсе.

Г) Нет верного ответа.

Задание 23. Маркетинг в сети Интернет – это:

А) Технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

Б) Комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет.

В) Метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

Г) Нет верного ответа.

Задание 24. Изучение конкурентов позволяет:

А) Определить сегмент рынка.

Б) Оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов.

В) Изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.

Г) Нет верного ответа.

Задание 25. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать.

А) Популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов.

Б) Прогноз объема продаж вашей фирмы.

В) Место размещения (раздел, страницу).

Г) Ценовую модель.

2.3 Оценивание результатов ситуационной задачи

Показатели и критерии оценки ситуационной задачи

Максимальное количество баллов	Критерии
2	Задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами изучаемой дисциплины и смежных дисциплин
1	Задание выполнено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией
0	Задание не выполнено или выполнено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции

Ситуационная задача 1.

Цель работы: формирование представлений об основных процессах деятельности интернет-магазина.

Задание на выполнение работы:

Определите пять Web-сайтов, ассоциированных с бизнесом, который вам знаком. Для каждого из сайтов определите, какая из моделей получения прибыли, была использована. Проведите рассуждения о том, какие изменения в бизнесе могли бы увеличить прибыль.

Ситуационная задача 2.

Цель работы:

найти и проанализировать характеристики компаний в рамках заданного вида деятельности;

научиться выделять отличительные признаки в работе компаний в рамках ЭК;

научиться выполнять SWOT-анализ для заданного вида деятельности в рамках ЭК;

Задание на выполнение работы

1. Ознакомьтесь с содержанием деятельности компании в рамках ЭК в соответствии с вашим вариантом.

2. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.

3. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10–15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.

4. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

5. Предположим, вы хотите выйти на рынок рассматриваемых товаров (услуг) в рамках существующей компании, открыв отдельное направление либо создав новый канал сбыта в рамках традиционной деятельности:

выделите возможный набор внутренних сильных сторон в предполагаемой компании;

выделите возможный набор внутренних слабых сторон в предполагаемой компании;

выделите возможный набор потенциальных внешних возможностей для реализации предполагаемой компанией на рассмотренном рынке товаров (услуг);

выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для бизнеса предполагаемой компании на рассмотренном рынке товаров (услуг).

6. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии.

7. Определите значимости каждого из базовых факторов SWOT- матрицы по 10-балльной шкале методом собственной экспертной оценки;

8. Сложите полученные значения для факторов, находящихся в выделенных парах в SWOT-матрице и определите пару факторов с максимальным значением суммы.

9. Сделайте вывод по смыслу полученного результата и содержанию возможной стратегии предполагаемой компании.

Отчёт о выполненной работе

1.1. Основная деятельность компании заключается в

и нацелена на следующие группы клиентов:

•

•

1.2. Внутренние сильные и слабые стороны предполагаемой компании

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
1.	1.

1.3. Внешние ограничения и угрозы предполагаемой компании

Потенциальные внешние возможности	Потенциальные внешние угрозы
1.	1.

1.4. SWOT-матрица для предполагаемой компании

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ

1.5. Экспертные оценки значимости факторов

Сильные возможности	Сильные угрозы
Слабые возможности	Слабые угрозы

1.7. Общий вывод и возможное содержание стратегии на данном направлении деятельности

Варианты задания

1. Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых интернет-ресурсов.
2. Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.
3. Интернет-магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.
4. Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.
5. Online журнал, посвящённый красоте и здоровью.
6. Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе***Ситуационная задача 1.***Цель работы:

- научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;
- закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;
- научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;
- закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;
- рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной

коммерции.

2. Ответьте на вопросы

- Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
- Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?

3. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

Варианты задания

Вариант 1

Компания «Орион» занимается производством разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, зажимы, скобы, стикеры, еженедельники, плакаты и т.д.) и выполняет её распространение между собственными магазинами, которые самостоятельно дозаказывают требуемый товар, а также принимает заказы от сторонних компаний. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Вариант 2

Компания ООО «Русский сувенир» представляет собой online магазин без offline поддержки. В интернет-магазине представлен широкий ассортимент сувенирных изделий из гжели и керамики российского производства. Фирма работает с несколькими крупными заводами. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яндекс–деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Вариант 3

Интернет-аукцион «Colir» существует с 2002 года. На сайте физические лица торгуют друг с другом. Торги организованы следующим образом: физическое лицо-продавец выставляет на сайте информацию о своём лоте (фотографию, описание). Заинтересовавшее лицо предлагает свою цену. Один лот выставляется на продажу в течение ограниченного времени. Торг может проходить как напрямую между продавцом и покупателем (с самоорганизацией доставки), так и через третье лицо – менеджера аукциона, который организует торг и доставку товара, получая при этом определённый процент. Оплата товара осуществляется через платёжные интернет-системы (WebMoney, Яндекс–деньги) или с использованием кредитных карт, (возможны другие способы оплаты при обоюдной договорённости сторон). Организацией и поддержкой аукциона занимается фирма ООО «Колир-М», основу коммерческой деятельности которой является получение прибыли от размещения рекламы на страницах с лотами.

Вариант 4

Что вам не хватает для покупки в интернет-магазине понравившейся вещи? Наверное, денег? Так же думает и компания ООО «ДляВас», которая развернула бизнес в сети Интернет по предоставлению краткосрочных кредитов online для осуществления покупок на сумму до 100 000 рублей прямо не выходя из дома. Вы, как физическое лицо,

можете стать её клиентом, предоставив требуемую информацию о себе и заверив документы электронной подписью. В случае успешной проверки ваших документов, вы получаете возможность пользоваться кредитом в удобной для вас форме – от прямой оплаты вашего счёта в интернет-магазине до перечисления средств в ваш кошелек в системе Web Money или любых других. Все операции по необходимому оформлению документов осуществляются прямо через сайт в режиме online. Также и последующие расчёты с компанией осуществляются через сайт путём зачисления средств на её счёт практически в любой расчётной системе сети в российском сегменте.

Вариант 5

На сайте администрации города N физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг. При проведении платежа используются так называемые «сервисные» карты, которые плательщики могут приобрести в отделениях «Сбербанка» и «Банка связи». Система оплаты организована следующим образом: клиент регистрируется на сайте (заводит счёт), заполняет форму идентичную бланку оплаты, вводит код с сервисной карты (пополняя свой счёт на определённое количество денежных единиц). Операции с сервисными картами проводит «Банк связи», переводя деньги со счёта клиента на сбербанковский счёт администрации города.

Вариант 6

Unicor – это рыночная марка Государственной федеральной тюремной промышленной корпорации, учреждённой в 1934 году. Unicor является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Её основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключённым. Побочный продукт деятельности компании – товары и услуги, производимые заключёнными: офисная мебель, военная форма, электронное оборудование, защитные очки, услуги по вводу данных и обработке почты. Компания находится на самообеспечении, поэтому кроме президентской директивы имеет чисто экономический стимул к снижению издержек при распространении своей продукции. Ежегодно Unicor совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна транзакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicor воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce.

Сайт Unicor.gov – электронный каталог продукции предприятия. Клиент имеет возможность не только проводить поиск в обновляемом каталоге, но и оформить заказ и отслеживать его выполнение и получать подтверждения выполнения по электронной почте. Постоянные покупатели имеют возможность использовать персональную корзину - список обычно приобретаемых товаров - для более быстрого заказа. В целом это электронный магазин, в котором государственная организация реализует свои товары и услуги.

Вариант 7

Компания ЗАО «Старт» занимается размещением инвестиций для реализации высокотехнологичных проектов в сфере услуг. До настоящего момента взаимодействие с потенциальными заёмщиками осуществлялось традиционными способами по средствам электронной почты и бумажных документов. Недавно компания вышла в сеть Интернет с реализацией полного цикла по обслуживанию клиента от приёма заявки до перечисления кредитовых сумм клиентам и осуществления последующего расчёта за услуги компании и расчётов по выданным кредитам и процентам. При этом клиент имеет возможность оперативно контролировать текущий график погашения, предстоящие и зачисленные платежи, а также взаимодействовать с компанией по вопросам проведения периодического аудита состояния компании-клиента и выполнения первоначального бизнес-плана.

Ситуационная задача 2

Цель работы:

научиться применять классификацию Интернет-ресурсов для электронной коммерции по типу взаимодействия.

изучить Интернет-ресурсы различных секторов электронной коммерции;

приобрести навыки по классификации Интернет-ресурсов для электронной коммерции по типу взаимодействия.

Задание для выполнения работы:

Для каждой модели электронной коммерции (ЭК), указанной в вашем варианте, найдите в сети Интернет три электронных ресурса. Создайте и заполните таблицу.

Модель ЭК	Наименование ресурса	Адрес в Интернете

Варианты задания:

Вариант 1: B2C, C2C, G2B, C2B, G2G.

Вариант 2: C2B, B2C, B2G, G2B, B2B.

Вариант 3: B2B, G2C, B2C, C2B, G2B.

Вариант 4: G2C, C2B, C2C, B2B, B2G.

Вариант 5: C2C, G2B, B2B, G2C, C2B.

Вариант 6: B2G, G2C, B2C, C2C, B2B.

Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса

Ситуационная задача 1.

Цель работы:

рассмотреть различные технологии осуществления электронных расчётов в сети Интернет;

научиться выбирать наиболее подходящие способы расчётов для различных целевых групп интернет-проектов;

проанализировать конкретные системы, реализующие выбранные технологии на их экономические характеристики;

Задание на выполнение работы

1. Прочитайте описание деятельности компании.
2. Выделите те способы расчётов, которые характерны для различных групп целевой аудитории.
3. По информации сайтов ПИС (платежные электронные системы):
определите требования для подключения к выбранным ПИС для предприятия торговли;
определите первоначальные затраты на подключение;
определите комиссии, взимаемые с предприятия торговли ПИС.

Отчёт о выполненной работе:

1. Выбор электронных способов расчётов, наиболее удобных для различных групп целевой аудитории

Целевая аудитория	Возможные способы расчётов	Почему именно эти способы?

2. Сводный анализ требований и стоимости использования услуг системы расчётов
Способ 1

1. Требования к подключению.
2. Затраты при подключении.
3. Стоимость обслуживания и комиссии.

Способ 2

1. Требования к подключению.
2. Затраты при подключении.
3. Стоимость обслуживания и комиссии.

Ситуационная задача 2Цель работы:

научиться анализировать разные платежные системы;

Задание для выполнения:

Дайте сравнительную характеристику двух электронных платёжных систем (в соответствии с выбранным вами вариантом) по предложенным характеристикам. Результаты работы оформите в виде таблицы. После заполнения таблицы сделайте вывод.

Характеристика	Платёжная система	
	1	2
Основные возможности		
Процесс регистрации		
Процесс ввода денег		
Процесс вывода денег		
Взымание комиссии		
Поддерживаемые титульные знаки		
Сервис и дополнительные услуги		

Варианты заданий:

RUPay (<http://rupay.com>)

WebMoney (<http://www.webmoney.ru>)

E-Gold (<http://www.e-gold.com>)

Яндекс.Деньги (<http://money.eandex.ru>)

RBK Money (<https://rbkmoney.ru>)

Moneybookers (<http://www.moneybookers.com>)

PayPal (<https://www.paypal.com/us/home>)

MainPay (<http://mainpay.ru>)

CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru>)

Единый Кошелек (<http://www.w1.ru>)

Ситуационная задача 3.Цель работы:

научиться анализировать разные автоматические обменные пункты;

Задание для выполнения:

Дайте сравнительную характеристику автоматических обменных пунктов (в соответствии с выбранным вами вариантом) по предложенным характеристикам. Результаты работы оформить в виде таблицы, после таблицы сделать вывод.

Характеристика	Обменный пункт	
	1	2
Секция обмена		
Комиссия		
Виды обмена		
Дополнительная услуга		

Варианты заданий:

Roboxchange (<http://www.roboxchange.com>)

Exchanger (<http://www.exchanger.ru>)

Onlinechange (<http://onlinechange.com>)

Exchange (<http://exchange.net.ua>)

Обменов (<http://obmenov.com>)
 Обменник (<http://obmennik.ru>)
 Wmzet (<http://wmzet.com>)
 TT-Exchange (<https://www.tt-exchange.com>)
 Cashing (<https://www.cashing.su>)
 DemonChange (<https://demonchange.ru>)

Ситуационная задача 4.

Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями: базовые поиски; запрос серверам; запрос; матрикснет; метапоиск; обработка запроса; ответ; результаты для популярных запросов; страница результатов поиска.

Ситуационная задача 5.

Цель работы:

научиться проводить оценка поисковых систем.

Задание для выполнения:

Выберите две любые поисковые системы и дайте сравнительную характеристику, результаты оформите в виде таблицы. Сделайте выводы.

Критерий оценки	Поисковая система 1	Поисковая система 2
Охват и глубина		
Скорость обхода и актуальность ссылок		
Качество поиска		
Скорость поиска		
Поисковые возможности		
Элементы языка запроса		
Дополнительные удобства		

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете

Ситуационная задача 1.

Цель работы:

знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-to-Business (B2B).

Задание на выполнение работы

1. Найдите представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B.
2. Проанализируйте структуру найденных предприятий.

Методические указания

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

Товарный сектор
ИТ и телекоммуникации
Лесопромышленность
Офисная и канцелярская продукция
Промышленное оборудование
Рынок металлов
Сельское хозяйство и продукты питания

Строительство
Топливо-энергетический комплекс
Транспорт
Упаковка

Пользуясь приведённым перечнем адресов (таблица), выберите не менее 2 предприятий сектора B2B по выбранному сектору рынка и занесите их названия и web-адреса в таблицу для заполнения.

Сектор	Адрес	Описание
1	2	3
Промышленное оборудование	http://www.wastex.ru	Торговая система для сферы переработки отходов
	http://www.vent.ru/	Климатический портал
	http://www.toolsmix.ru/	Промышленное оборудование в России
	http://prom.vabs.ru	Портал промышленного оборудования
	http://www.metaprom.ru	Индустриальный портал
Рынок металлов	http://www.metalcom.ru	Информационно-аналитический и торговый портал по рынку металлов
	http://www.metal-trade.ru	Металлургический портал
	http://www.rusmet.ru	Электронная биржа металлов
	http://www.metalweb.ru	Уральская биржа металла
	http://www.elb.ru/	Электронная Биржа металлов
	http://www.urm.ru/	Аналитический портал «Уральский рынок металлов»
ТЭК	http://www.miner.ru	Угольные ресурсы России и стран СНГ
	http://www.izmerenie.ru	Новости и технологии измерительной отрасли
	http://www.inmarsys.ru	Торговая площадка нефтегазового оборудования
	http://www.neftegaz.ru	Информационный ресурс по нефтегазовому комплексу СНГ и Дальнего Зарубежья
	http://www.nge.ru/	Независимая торговая площадка по нефтепродуктам в России и СНГ
	http://www.b2b-energo.ru/	Информационно-аналитическая и торгово-операционная система «Рынок продукции, услуг и технологий для электроэнергетики»
Лесопромышленность	http://www.drevesina.com	Информационный портал о лесной промышленности России
	http://www.wood.ru	Информационная система

	http://les.lesprom.com	Интерактивная торговая площадка для лесопромышленности
Транспорт	http://www.transopt.ru/	B2B торговый портал по транспорту
	http://www.perevozki.ru/	Транспортный бизнес-портал
	http://www.trport.ru/	Транспортный портал
	http://www.lexim.ru	Информационно-логистический портал
ИТ и телекоммуникации	http://www.ematrix.ru	Информационно-торговая система рынка высоких технологий
	http://www.systek.ru	Система торговли электронными компонентами
	http://www.tradecable.ru	Кабельная торговая площадка
Строительство	http://www.build.ru	Портал о строительстве
	http://www.stroyteh.ru	Информационный портал строительной техники
	http://www.vashdom.ru	Все для строительства и ремонта
	http://www.gvozdik.ru	Строительный портал
	http://www.stroyportal.ru	Информационный портал по строительству и ремонту
	http://www.ssa.ru	Стройматериалы и хозтовары
	http://stroybm.ru/	Строй бизнес маркет
	http://www.postroyu.ru/	Строительный портал
	http://www.remontnik.ru/	Строительный портал
	http://www.stroi-baza.ru/	Строительный портал: Доска строительных объявлений
	http://www.stroy-life.ru/	Строительный портал
Офисная продукция	http://www.boomaga.ru	Канцелярский портал
	http://www.segment.ru	Первый национальный канцелярский портал
	http://www.officemart.ru	Справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса

Отчет

Товарный сектор	Название предприятия	Web-адрес предприятия

1. После просмотра каждого из найденных предприятий занесите в отчёт ответы на указанные ниже вопросы:

- 1) Оцените представленный каталог товаров, услуг, организаций.
- 2) Оцените возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг, организаций.
- 3) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
- 4) На каком этапе проводится регистрация посетителя. Каковы требования для регистрации.

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

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

7) Имеется ли online помощь.

8) Каковы источники дохода каждой из площадок.

2. Проанализируйте результаты и сделайте выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

Ситуационная задача 2.

Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке: определение целей; оптимизация сайта; отчетность; оценка стоимости запросов и прогноз трафика; первоначальный аудит; повышение конверсии сайта; подбор релевантных страниц; подбор семантического ядра; работа со ссылочной массой.

Ситуационная задача 3.

«Кому доверить работу?»

Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

Ситуационная задача 4.

Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики и проведите сравнительный анализ.

Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет-среде.

Ситуационная задача 1.

Цель работы:

систематизировать способы рекламы в сети Интернет;

изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;

оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа плана в сети Интернет;

научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках;

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании

2. Опишите возможные способы продвижения товаров\услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании

3. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок

4. Определите 1-2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего Интернет проекта и их стоимостные характеристики

5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)

6. Составьте медиа план на 1 месяц, включающий Интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций

Варианты описания деятельности:

1. Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.
2. Он-лайн журнал, посвящённый красоте и здоровью.
3. Студия ВЕБ дизайна, выполняющая проекты любой сложности.
4. Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям
5. Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом.
6. Интернет магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.
7. Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.
8. Маркетинговое Интернет агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых Интернет ресурсов.

Ситуационная задача 2.

Цель работы:

знакомство с методами проведения рекламных компаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.

Задание на выполнение работы:

1. Пользуясь поисковыми системами интернета найдите не менее трёх фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели). Для упрощения поиска можно воспользоваться следующими интернет-каталогами:
<http://prportal.ru/>
<http://catalog.mnogo.ru/catalog/>

2. Определите сферу деятельности компании-рекламодателя.

3. Найдите информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах и занесите её в отчет.

Для уточнения показателей посещаемости и популярности сайтов можно использовать сервисы

<http://www.be1.ru/services/stat/>,

<http://2ip.ru/site-statistics/>,

<http://www.compete.com>.

4. Осуществите выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной кампании.

Web-издатель	Сфера деятельности	Показатель посещаемости, индекс цитируемости	Стоимость (повременная или СРМ)
1.			
2.			
3.			

Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции

Ситуационная задача 1.

Цель работы:

Знакомство с действующим законодательством по ЭЦП, а также представленными в глобальной сети Интернет удостоверяющими центрами по выдаче ЭЦП для электронной

коммерции. Сравнительная характеристика по заданным параметрам (возможно дополнение параметров).

Задание на выполнение работы

1. Найдите представленные в глобальной сети удостоверяющие центры по выдаче ЭЦП.
2. Сравните по заданным показателям, занесите в таблицу.

Критерии оценки	УЦ 1	УЦ 2	УЦ 3
1. Параметры выдаваемых ЭЦП			
2. Территориальное действие ЭЦП			
3. Возможность участия в госзаказе			
...			

Ситуационная задача 2.

Цель работы:

знакомство с интернет сервисами для проверки безопасности сайта и выявление критериев безопасности по двум предложенным сервисам.

Задание для выполнения:

1. Зайдите на страницы сервисов веб-сканера ReScan.pro (<https://rescan.pro>) и QUTTERA(<http://quttera.com>)
2. Произведите проверку любого интернет ресурса в этих двух сервисах.
3. Выявите критерии проверки и оценки безопасности данных интернет сервисов.
4. Заполните таблицы по данным сервисам (пример выше), укажите ссылки на анализируемые сайты перед таблицей.
5. Сделать вывод по результатам проверки и вставить в отчет.

Критерий оценки безопасности	Полученные данные

РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.

Маркетинговые исследования интернет-среды.

Ситуационная задача 1.

Цель работы:

познакомиться с элементами Интернет проектов;
рассмотреть базовые позиции технического задания на разработку Интернет проекта;
научиться определять требуемых участников для разработки Интернет проекта и их функциональные обязанности;

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание планируемой деятельности в сети Интернет.
2. Сформулируйте цели и функции Интернет проекта.
3. Разработайте карту будущего проекта, включая основные и вспомогательные разделы.
4. Разработайте концепцию графического дизайна в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.).
5. Разработайте концепцию базы данных, выделив основные сущности, которые будут в ней содержаться (при выделении сущностей необходимо учитывать как бизнес объекты, так и вспомогательные сущности).
6. Выделите основных участников разработки Интернет проекта, указав то, какие задачи они будут решать.

7. Сформулируйте последовательность этапов, которая будет реализована в процессе разработки Интернет проекта.

Вариант задания:

Перед мэрией города районного значения «Нью-Васюки» была поставлена задача организовать собственное представительство в сети Интернет в рамках программы «Электронная Россия», а также объединить на данной Интернет площадке основные городские и районные службы: налоговую, коммунальную, пенсионный фонд, соц. защиту, паспортно-визовый стой, ЗАГС.

Основным требованием к дизайнерам площадки является её интуитивная понятность для пользователя, лёгкость в её использовании.

Для того, чтобы совершать транзакции на данной площадке жителю либо организации необходимо предоставить соответствующую заявку в орган, занимающийся их регистрацией и на основе заявки будут выданы данные для входа в систему и цифровой сертификат.

Ситуационная задача 2

Цель работы:

знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-to-Customers (B2B). Сравнительная характеристика по заданным параметрам.

Задание на выполнение работы:

1. Смоделируйте процесс покупки выбранного товара (услуги).
2. Проанализируйте типовую структуру электронных магазинов.
3. Проведите сравнительный анализ рассмотренных электронных магазинов по приведенным в методических указаниях критериям. Результат анализа занесите в отчёт.

Методические указания:

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

Товарная группа
Аудио, видео
Книжная продукция
Компьютерная техника
Лекарственные препараты
Мебель, предметы интерьеры
Одежда, обувь
Парфюмерия, косметика
Программное обеспечение
Продукты питания
Средства связи

1. Пользуясь средствами поиска сети Интернет найдите 4 электронных магазина, торгующих соответствующими товарами (услугами), и занесите названия и web-адреса магазинов в следующей таблице.

2. Согласуйте с преподавателем название товара (услуги) процесс покупки которого будет моделирован, и занесите его название в следующую таблицу.

№ варианта	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Название товара (услуги)

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

Примечание: В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

4. После завершения процесса покупки занести в отчёт ответы на указанные ниже вопросы по каждому из четырёх электронных магазинов:

- 1) Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).
- 2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?
- 3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара (услуги).
- 4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
- 5) Отметьте наличие (отсутствие) графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
- 6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
- 7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?
- 8) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
- 9) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы доставки.

5. Занесите результаты сравнения электронных магазинов по 5-балльной шкале в следующую таблицу.

Критерии оценки	Магазин			
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
1. Скорость загрузки сайта				
2. Полнота текстового описания				
3. Степень дружелюбности интерфейса				
4. Графическое и мультимедийное описание				
5. Удобство системы регистрации				
6. Дополнительные сервисные услуги				
7. Полнота онлайн-помощи				
8. Стоимость выбранного товара				
9. Количество товарных разделов				

10. Количество шагов при поиске				
11. Количество систем оплаты				
12. Количество систем доставки				

6. Проанализируйте результаты таблицы.

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

7.2. Расположите электронные магазины по степени удовлетворения вышеуказанным критериям. Определите «лучший» и «худший» магазин.

Ситуационная задача 3

На результативность баннерной рекламы может влиять: правильность выбора рекламных площадок; место размещения баннера на площадке; сам баннер. В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия

Ситуационная задача 1.

Цель работы:

получение навыков и умений полного анализа действующих интернет-магазинов.

Задание для выполнения работы:

Проанализируйте отечественные виртуальные магазины рынка B2C определенной специализации (книжные магазины, магазины одежды, ювелирных украшений, цветов, автозапчастей, спортивного инвентаря, мебели и т.д.).

В ответе должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. через поисковую систему выйти на 10-12 виртуальных магазинов определенной специализации;
2. сформулировать отличия ассортимента виртуальных магазинов от ассортимента традиционных торговых предприятий;
3. провести анализ уровня цен и идентифицировать ориентацию магазина на определенный сегмент потребителей;
4. сформулировать выводы по преобладающим формам оплаты, по условиям доставки и используемым электронным платежным системам;
5. идентифицировать (определить) используемую модель комплекса маркетинга и модель электронной коммерции.

Ситуационная задача 2.

Цель работы:

получение навыков исследования социальных сетей и масс-медиа.

Задание для выполнения работы:

Провести исследование представленности ГОУ ВПО «ДонАУиГС» и ряда других вузов в YouTube и социальных медиа. В качестве «других вузов» предлагается выбрать один региональный вуз и один вуз, занимающий высокие позиции в международных рейтингах (крупный национальный или всемирно известный).

Необходимо сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность вузов в YouTube и социальных медиа. Выявить достоинства и недостатки каналов и разработать рекомендации по совершенствованию канала ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» в YouTube и социальных медиа.

2.4 Критерии оценивания презентаций обучающихся

Презентация – документ, выполненный в редакторе PowerPoint, целью которого является представление изложения основного материала дисциплины в доступной и простой форме. Презентация выполняется на каждое семинарское занятие и содержит в себе краткую информацию предыдущей лекции относительно объекта исследования студента.

Критерии оценивания презентации и описание шкалы оценивания представлены в таблице ниже.

Показатели и критерии оценки презентации.

Максимальное количество баллов	Критерии
2	Презентация выполнена в полном объеме, раскрывает с практической точки зрения все вопросы, имеет примеры и выводы.
1	Презентация выполнена в достаточном объеме, раскрывает с практической точки зрения все вопросы, примеры и выводы отсутствуют.
0	Презентация не подготовлена

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 1.1. Основные составляющие электронной коммерции

В сети Интернет выбрать 2-3 бизнес-идеи и обоснованием их выбора, с описанием конкретных видов деятельности и основных конкурентов в Интернет-среде.

Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе

Дополнить свои презентации по выбранной Вами ранее бизнес-идеи:

1. Схемой коммерческого цикла взаимодействия (B2C, C2C и т.д.), определить объект, субъект взаимодействия.
2. Подобрать под выбранную Вами бизнес-идею 2-3 партнерские программы (обратите внимание на критерии выбора партнерских программ).
3. Проанализировать доменное имя Вашей бизнес-идеи (уже существующей).

Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса

Дополните свои презентации исходя из вашей бизнес-идеи:

1. Выделите те способы расчётов, которые характерны для различных групп целевой аудитории.

Заполните таблицу

Выбор электронных способов расчётов, наиболее удобных для различных групп целевой аудитории

Целевая аудитория	Возможные способы расчётов	Почему именно эти способы?

3. Ответьте на вопрос: «На сколько ваш сайт (бизнес-идея) адаптированы в поисковых машинах?»

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете

Проанализировать сайт конкурента по выбранной бизнес-идеи по структуре и дополнить презентацию:

1. Основные компоненты (текст, дизайн, навигация).
2. Определение типа и вида сайта.
3. Структура сайта.
4. Ошибки сайта.

Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде

Дополните свою презентацию анализом используемых способов рекламы Ваших основных конкурентов или уже существующего сайта. Определите их положительные и отрицательные стороны.

Тема 2.3. Безопасность в системах электронной коммерции

Дополните свои презентации анализом состояния безопасности существующего сайта или Ваших основных конкурентов, а также определите основные критерии безопасности с помощью сервисов веб-сканера ReScan.pro (<https://rescan.pro>) и QUTTERA(<http://quttera.com>)

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Тема 2.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.

Маркетинговые исследования интернет-среды.

Дополните свои презентации маркетинговым анализом Ваших основных конкурентов с выявлением целевой аудитории Ваших пользователей. Заполните соответствующую таблицу.

Критерии оценки	Конкуренты			
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
1. Скорость загрузки сайта				
2. Полнота текстового описания				
3. Степень дружелюбности интерфейса				
4. Графическое и мультимедийное описание				
5. Удобство системы регистрации				
6. Дополнительные сервисные услуги				
7. Полнота онлайн-помощи				
8. Стоимость выбранного товара/услуги				
9. Количество товарных разделов				
10. Количество шагов при поиске				
11. Количество систем оплаты				
12. Количество систем доставки				
13. Целевая аудитория				
14. Каналы продвижения (социальные сети, медиа и т.д.)				

Тема 2.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия.

Дополните свои презентации анализом уровня адаптивности сайтов Ваших конкурентов к мобильным приложениям.

Тема 2.3. Эффективность электронной коммерции

Дополните свои презентации анализом оценки эффективности работы сайтов Ваших конкурентов или уже существующего сайта методом аудита сайта (KPI).

2.5. Оценивание научной составляющей

Критерии оценивания научной составляющей. К общим критериям оценивания научной составляющей (научной статьи, тезисов доклада) относятся следующие: уровень постановки исследовательской проблемы; актуальность и оригинальность темы работы, ее практическая и/или теоретическая значимость; логичность доказательства (рассуждения); корректность в использовании литературных источников; количество проанализированных источников литературы по теме; глубина исследования; соответствие оформления работы общепринятым требованиям для научных трудов.

Оценивание научной составляющей

Максимальное количество баллов		Критерии
Научная статья	Тезисы доклада	
10	5	Выставляется обучающемуся, если работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно. Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования. Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет несущественной информации, перегружающей текст ненужными подробностями. Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику. Список литературы охватывает все основные источники по данной теме, доступные обучающемуся. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание.

8	4	Выставляется обучающемуся, если работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающие тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов). Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны. В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть несущественная информация, перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть. Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.). Список литературы имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы. Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна. Работа, в общем соответствует требованиям, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.
6	3	Выставляется обучающемуся, если работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения. Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная», не представляющая истинного интереса для науки. В работе можно отметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет. Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях. Список литературы представлен 1-2 источниками. Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация. Работа имеет некую структуру, но нестрогую, требования к оформлению выдержаны частично.
	0	Выставляется обучающемуся, если работа репродуктивного характера – присутствует лишь информация из других источников, нет обобщений, нет содержательных выводов. Тема всем известная, изучена подробно, в литературе освещена полно. При этом автор не сумел показать, чем обусловлен его выбор кроме субъективного интереса, связанного с решением личных проблем или любопытством. Работа представляет собой бессистемное изложение того, что известно автору по данной теме. В работе практически нет ссылок на авторов тех или иных точек зрения, которые местами могут противоречить друг другу и использоваться не к месту. Нет списка литературы. Работа поверхностна, иллюстративна, источники в основном имеют популярный характер. Оформление носит абсолютно случайный характер, обусловленный собственной логикой автора.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ (НАУЧНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

1. Уникальность фундаментальных протоколов Internet и общая характеристика структуры Internet.
 2. Система адресации Internet, структура доменного имени и типы доменных имен.
 3. Сущность и структура рынка электронной коммерции.
 4. Основные детерминанты развития Рунета.
 5. Объекты и субъекты электронной коммерции.
 6. Модели комплекса маркетинга для электронной коммерции.
 7. Модели электронной коммерции для рынка B2C и B2B.
 8. Уровни (виды) представленности организаций в Internet.
 9. Специфика агентств коммерческой информации и электронных досок объявлений (виртуальных барахолок).
 10. Специфика Internet-аукционов и виртуальных магазинов.
 11. Типология виртуальных торговых площадок B2B.
 12. Виды карточных платежных систем и их структура.
 13. Технология оплаты товаров и услуг с помощью банковских платежных карт.
 14. Технология совершения мобильных платежей.
 15. Сущность понятий «транзакция» и «авторизация».
 16. Виды карт, перспективы их развития и использования в Internet.
 17. Классификация карт в зависимости от эмитента.
 18. Классификация карт по основной функции.
 19. Техническая классификация карт.
 20. Отличия совместных карт (co-branding) от мультиапликационных карт.
 21. Сущность Internet-банкинга и его место в дистанционном банковском обслуживании.
 22. Уровни присутствия банков в Internet.
 23. Основные методы шифрования в криптографии и их роль в развитии электронной коммерции.
 24. Технология и сфера применения электронной цифровой подписи.
 25. Виды и технология использования цифровых сертификатов.
 26. Типология (виды) электронных платежных систем и их структура.
 27. Виды и классификации систем электронных денег.
 28. Обличительные критерии электронных денег.
 29. Основной принцип работы платежных систем на основе виртуальных карт.
- Тенденции и перспективы.
30. Виды рекламы в Internet и мобильной рекламы.
 31. Сравнительная характеристика SEO, SEM, SMM и SMO
 32. Основные принципы контекстной рекламы и форматы.
 33. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
 34. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
 35. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования
 36. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI).
 37. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.
 38. Возможности продвижения компании через YouTube.
 39. Российский рынок информационно-аналитических систем и их принцип функционирования.
 40. Поведенческие категории пользователей в социальных сетях.
 41. Сравнительная характеристика контент-менеджмент а и комьюнити-менеджмента.
 42. Классификации социальных сетей.

2.6 Оценивание выполнения курсовой работы

Критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

1. World Wide Web - популярная информационная технология.
2. Этапы становления и развития электронной коммерции.
3. Этапы становления бизнес-структуры в Интернет и
4. Финансовые потоки в электронной коммерции
5. Платежная Интернет-система, преимущества и недостатки
6. Взаимосвязи в электронном бизнесе
7. Оценка эффективности веб-сайта фирмы
8. Этапы разработки веб-сайта
9. Ценовые модели размещения рекламы
10. Инструменты интернет-рекламы
11. Классификация торговых интернет-систем
12. Интернет-магазин
13. Интернет-площадки
14. Интернет-аукционы
15. Виды и источники угроз в электронной коммерции
16. Риски в электронной коммерции
17. Определение CRM – системы
18. Архитектура CRM-системы
19. Классификация CRM-систем
20. Эффект от внедрения CRM-системы
21. Понятие бизнес-плана, структура, особенности
22. Факторы, которые необходимо учесть при открытии Интернет-магазина
23. Порядок разработки бизнеса-плана
24. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет
25. Основные ошибки реализации маркетинговой стратегии в электронной коммерции
26. Подбор маркетинговых инструментов в направлении повышения конкурентоспособности собственного Интернет магазина (сайта)
27. Понятие digital-стратегии
28. Особенности продвижения в digital-среде
29. Стратегии и виды коммуникации в digital
30. Виды и особенности продвижения в digital
31. Виды рисков при разработке бизнес-плана интернет-магазина
32. Составляющие элементы бизнес-модели: их характеристика.
33. Партнерская программа – понятие, особенности выбора
34. Основные цели и задачи курса «Электронная коммерция»

35. Дайте определение понятиям Интернет, HTTP протокол, протокол.
36. Какие возможности представляются для предпринимателя, менеджера в сети Интернет
37. Как могут быть сформированы стратегические и деловые отношения в электронном бизнесе?
38. Что такое гипертекст и гиперссылки?
39. Кто представляет в Интернете категорию Киберсант.
40. Какова основная структура прироста прибыли компаний от использования Интернета.
41. Какие основные направления получения прибыли существуют в Интернете.
42. Партнерские программы - их суть и значение для начала бизнеса в сети Интернет.
43. Что представляет собой бизнес-структура в Интернете.
44. Рассмотреть и определить главный принцип бизнес-системы в предпринимательской деятельности.
45. Четыре основных направления электронной коммерции.
46. Основные минимальные ограничения в инвестировании Интернет бизнес-структуры. Основные постоянные расходы.
47. С чего начинается бизнес в Интернете, первые этапы, шаги.
48. Основные методы сбыта, их преимущества и недостатки.
49. Структура раздела «План производства» создания интернет-магазина
50. Последовательность изложения материала в разделе «Организационный план» при подготовке бизнес-плана интернет-магазина
51. Сущность и цели календарного плана.
52. Структура и содержание раздела «Финансовый план»
53. Сущность расчета точки безубыточности
54. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов, их преимущества и недостатки.
55. Сущность метода NPV
56. Сущность метода IRR
57. Количественный и качественный анализ риска.
58. Основные типы рисков, присущие проекту.
59. Организационные средства по профилактике и нейтрализации рисков.
60. Понятие «электронный бизнес», сущность и характеристика.
61. Основные элементы электронной коммерции.
62. Отличия электронного бизнеса от электронной коммерции.
63. Продвижения продукта в социальных сетях.
64. Понятие «социальные сети», особенности развития.
65. Основные принципы функционирования электронной экономики.
66. Преимущества и недостатки электронной коммерции с позиции потребителя.
67. Преимущества и недостатки электронной коммерции с позиции продавца.
68. Инструменты электронной коммерции.
69. Направления электронной коммерции.
70. Мобильная коммерция.
71. Виртуальное предприятие.
72. Преимущества и недостатки мобильной коммерции.
73. Структура веб-сайта интернет-магазина.
74. Способы оплаты товаров в интернет-магазине.
75. Виды электронных систем взаиморасчетов.
76. Преимущества и недостатки использования электронных систем взаиморасчетов.
77. Виды электронных платежных систем.
78. Понятие и структура интернет-маркетинга.
79. Виды интернет-рекламы.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: «Менеджмент в непроизводственной сфере»

Кафедра менеджмента непроизводственной сферы

Учебная дисциплина «Электронная коммерция»

Курс 2 **Семестр** 3 **Форма обучения** очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Платежная Интернет-система, преимущества и недостатки.
2. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет.
3. Взаимосвязи в электронном бизнесе.

Ситуационное задание. Компания «Орион» занимается производством разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, зажимы, скобы, стикеры, еженедельники, плакаты и т.д.) и выполняет её распространение между собственными магазинами, которые самостоятельно доставляют требуемый товар, а также принимают заказы от сторонних компаний. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции. Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
2. Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?
3. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

Экзаменатор: _____ А.О. Жукова

Утверждено на заседании кафедры «___» _____ 20__ г. (протокол №___
от «___» _____ 20__ г.)

Зав.кафедрой: _____ Е.В. Тарасова