

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:08
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.15 Электронная коммерция

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.15 Электронная коммерция одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.15 Электронная коммерция обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.5	Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-2.5. У-6 Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.6	Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-2.6. 3-2 Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
					ПК-2.6. 3-13 Знает методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта
					ПК-2.6. 3-14 Знает основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга
					ПК-2.6. У-2 Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
					ПК-2.6. У-6 Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
					ПК-2.6. У-14 Умеет давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:

37 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 53 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.15 Электронная коммерция реализуется в 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Цифровой маркетинг;
- Информационные технологии в профессиональной деятельности;
- Цифровые технологии в профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции															
Тема 1.1	Электронная коммерция и ее место в современной экономике	11	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	Устный опрос, доклад	
Тема 1.2	Системы электронной коммерции в различных секторах	11	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	Устный опрос, доклад	
Тема 1.3	Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах.	11	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	Устный опрос, практические задания, контрольная точка	

	Электронно-цифровая подпись													
Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции														
Тема 2.1	Маркетинговые исследования в сети Интернет	11	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	Устный опрос, практические задания
Тема 2.2	Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования	11	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	6	Устный опрос, доклад
Тема 2.3	Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве	12	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3	6	Устный опрос, практические задания, контрольная точка
Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности														
Тема 3.1	Использование и конфигурирование платежных систем	13	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	Устный опрос, доклад
Тема 3.2	Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции	17	1	0	0	4	0	0	0	0	0	3	9	Устный опрос, доклад, контрольная точка
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	0	Экзамен
Итого		108	8	0	0	18	0	0	2	9	0	18	53	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1. 1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике. ПК-2.6

Сущность и основные составляющие электронной коммерции. Эволюция электронной коммерции. Структура электронного рынка. Концептуальные модели электронных трансакций.

Тема 1.2. Системы электронной коммерции в различных секторах. ПК-2.6

Основы формирования системы электронной коммерции в корпоративном секторе. Условия создания и функционирования системы электронной коммерции в потребительском секторе. Система электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц. Особенности систем электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством. Система обслуживания клиентов в рамках электронной коммерции.

Тема 1.3. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись. ПК-2.6

Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в различных странах. Особенности нормативно-правового регулирования и развития в странах Европы, Азии и Америки. Основные аспекты нормативно-правового обеспечения электронной коммерции в Российской Федерации.

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет. ПК-2.6

Сущность маркетинговой информационной системы в сети Интернет. Виды маркетинговых исследований в сети Интернет. Инструменты и средства в сети Интернет для проведения маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования. ПК-2.6

Сущность и особенности веб-сервера. Понятие и виды веб-сайтов. Этапы разработки веб-сайта. Основы дизайна в проектировании веб-сайта. Особенности создания веб-сайта при помощи различных инструментов.

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве. ПК-2.5, ПК-2.6

Определение маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Виды

интернет-рекламы. Техника создания рекламы в сети Интернет. Сущность и особенности PR-деятельности в Интернет-пространстве. Особенности маркетинговых коммуникаций в разных каналах онлайн-пространства.

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Использование и конфигурирование платежных систем. ПК-2.6

Основные способы оплаты товаров и услуг с помощью сети Интернета. Разновидности платежных систем Интернета, их преимущества и недостатки. Сущность и особенности электронных денег. Классификация электронных денег.

Тема 3.2. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции. ПК-2.6

Основы обеспечения безопасной работы компаний с веб-приложениями. Условия обеспечения безопасной работы компаний в сети Интернет. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Современные инструменты обеспечения безопасности электронной коммерции и повышения ее эффективности (облачные сервисы, нейросети).

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.15 Электронная коммерция входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.15 Электронная коммерция используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, практическое задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КТ
	УО	ТЗ	Д	ПЗ	
Р-1. / Т-1.1.	3		5		10
Р-1. / Т-1.2.	3		5		
Р-1. / Т-1.3.	3			7	
Р-2. / Т-2.1.	3			7	10
Р-2. / Т-2.2.	3		5		
Р-2. / Т-2.3.	3			7	
Р-3. / Т-3.1.	3		5		10
Р-3. / Т-3.2.	3		5		
Итого: 100 б	24		25	21	30

УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
КЗ – контрольные задания;
ПЗ – практическое занятие;
Д – доклад;
КТ – контрольная точка.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1. 1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

Вопросы для опроса:

1. Какова сущность и основные составляющие электронной коммерции?
2. Дайте характеристику основным этапам в истории развития электронной коммерции.
3. В чем состоят основные отличия электронной коммерции от традиционной.
4. Какие факторы влияют на развитие электронной коммерции?
5. Какова структура электронного рынка?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки электронной коммерции?
7. Обозначьте концептуальные модели электронных трансакций и дайте их классификацию

Тематика докладов:

1. Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха
2. Особенности конкуренции на Интернет-рынке
3. Организация розничной торговли в Интернете
4. История возникновения электронного бизнеса
6. Реальность и перспективы Интернет-экономики в глобальном контексте
7. Роль государства в регулировании электронной коммерции
8. Электронный бизнес и государственные структуры

Тема 1.2. Системы электронной коммерции в различных секторах

Вопросы для опроса:

1. Каковы особенности формирования системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B)?
2. Каковы условия создания и функционирования системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C)?
3. Какие основные элементы входят в систему электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)?
4. Что общего и в чем основные отличия между вышеуказанными системами электронной коммерции?
5. Каковы особенности систем электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)?
6. Какие препятствия возникают у хозяйствующего субъекта, решившего трансформировать свой бизнес?
7. С какими проблемами сталкиваются предприятия при формировании системы обслуживания клиентов в рамках электронной коммерции?

Тематика докладов:

1. Инвестиционная привлекательность российского (украинского) Интернет-бизнеса
2. Технология разработки Интернет-проектов
3. Возможности инструментов электронной коммерции для промышленных предприятий.
4. Бенчмаркинг успешных практик осуществления электронной коммерции на примере предприятия.
5. Тенденции и перспективы развития систем электронной коммерции в различных секторах.

Тема 1.3. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись

Вопросы для опроса:

1. Обозначьте основные особенности электронной коммерции в США, странах Европы, Ближнего востока, Китая, Великобритании.
2. Каковы особенности нормативно-правового регулирования и развития в вышеперечисленных странах?
3. Обозначьте основные аспекты нормативно-правового обеспечения электронной коммерции в России.
4. Каковы проблемные вопросы и перспективы развития электронной коммерции в России и мире?
5. Выявите ключевые факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в различных странах.
6. Обозначьте сущность и принципы работы электронной цифровой подписи (ЭЦП).
7. Какие основные виды ЭЦП существуют в настоящее время?

8. Перечислите алгоритмы получения электронной цифровой подписи.

9. Какова суть Федерального закона Российской Федерации от 6 апреля 2011 года № 63-ФЗ «Об электронной подписи»: особенности его принятия и применения?

10. Каковы особенности функционирования удостоверяющих центров?

11. В чем заключаются основные аспекты федерального регулирования использования ЭЦП?

12. Каковы особенности получения электронной цифровой подписи в ДНР? Существуют ли проблемы с получением ЭЦП в ДНР на сегодня?

13. Каковы особенности получения электронной цифровой подписи в зарубежных странах?

Практическое задание:

Задание 1. Проведите анализ нормативно-правовых документов в области электронной коммерции в ДНР и особенностей государственного регулирования электронной коммерции за рубежом. В таблице представьте результаты анализа и сделайте краткий вывод.

Задание 2.

Кейс: «Global Chocolate: трансграничный контракт с использованием электронной подписи»

Описание ситуации

Компания: «Global Chocolate Export BV» (Бельгия) — производитель премиального шоколада, поставляющего продукцию в 15 стран мира. Объём экспорта — 12 000 тонн в год.

Партнёр: «Shanghai Premium Foods Co. Ltd.» (КНР) — дистрибьютор премиальных продуктов питания, работающий с розничными сетями и интернет-магазинами в Шанхае и Пекине.

Сделка: Контракт на поставку 200 тонн шоколада (€1,5 млн) с условием отсрочки платежа 60 дней.

Проблема: Стороны находятся в разных юрисдикциях (Бельгия — ЕС, КНР) с различными правовыми системами регулирования электронных подписей. Директор «Shanghai Premium Foods» находится в командировке в Гонконге и не может поставить «мокрую» подпись на бумажном контракте в течение 14 дней.

Юрист «Global Chocolate» предлагает использовать электронно-цифровую подпись (ЭЦП) для ускорения сделки, но у менеджера по экспорту возникают сомнения:

«А не оспорят ли китайские партнёры потом контракт, сославшись на то, что подпись — "ненастоящая"? В разных странах же по-разному к этому относятся?»

Вводная информация (для изучения перед выполнением заданий)

А. Типы электронных подписей по праву ЕС (eIDAS Regulation):

Согласно Регламенту ЕС № 910/2014 (eIDAS), выделяют три уровня электронных подписей:

Тип	Характеристика	Правовой статус
Простая электронная подпись	Любые данные в электронной форме, которые лицо использует для	Юридически действительна, но бремя

(SES)	подписания (например, отметка «I agree», отсканированная подпись, тиканье чекбокса)	доказывания лежит на стороне, предъявляющей подпись. Допустима для документов с низким риском
Усовершенствованная электронная подпись (AES)	Уникально связана с подписантом; позволяет идентифицировать подписанта; создаётся с использованием данных, которые подписант может контролировать; любые изменения в документе обнаруживаются	Имеет презумпцию действительности. Требуется доказательство в суде в случае спора
Квалифицированная электронная подпись (QES)	AES + создаётся квалифицированным устройством для создания подписи + основана на квалифицированном сертификате от аккредитованного провайдера (QTSP)	Приравнивается к собственноручной подписи во всех странах ЕС. Признаётся во всех государствах-членах без дополнительных требований

Ключевые правовые принципы для подписания контрактов (Три «I»):

Intent (Намерение) — понятно ли из условий соглашения, что подписант осознавал, что вступает в обязательство?

Identity (Идентификация) — есть ли доказательства, что лицо, поставившее подпись, действительно является уполномоченным представителем компании?

Integrity (Целостность) — как можно доказать, что документ не был изменён после подписания?

В. Регулирование электронных подписей в КНР:

Закон КНР «Об электронной подписи» (2005 г., с поправками) устанавливает следующие требования для признания электронной подписи юридически действительной:

Подпись должна быть «надёжной» (reliable) — уникально связана с подписантом, позволяет его идентифицировать, создаётся под его контролем, любые изменения обнаруживаются;

Закон различает «надёжные» электронные подписи (аналог AES) и «сертифицированные» (certified), которые требуют лицензированного удостоверяющего центра (Certification Authority, CA).

Дополнительные требования для международных контрактов в КНР:

Контракты на импорт продовольствия требуют прослеживаемой документации (сертификаты происхождения, качественные удостоверения) с подтверждённой временной меткой (timestamp);

Данные не могут передаваться за пределы КНР без локализации или одобрения (Закон о кибербезопасности, 2017);

Штраф за нарушение требований к ЭП — до 1 млн юаней или признание контракта недействительным.

С. Регулирование электронных подписей в США (для справки):

Федеральный закон ESIGN Act (2000) и Единообразный закон об электронных сделках UETA (1999) устанавливают:

Электронная подпись не может быть признана недействительной только потому, что она существует в электронной форме;

Технологическая нейтральность — закон не устанавливает иерархию типов подписей;

Четыре требования для действительности: намерение подписать; согласие на ведение дел в электронной форме; связь подписи с записью (attribution); возможность сохранения записи;

Действуют исключения (завещания, усыновление, судебные постановления).

D. Международные стандарты:

Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996):

Принят в 88 государствах (включая КНР — с 2004 г.);

Основные принципы: недискриминация в отношении использования электронных средств; функциональная эквивалентность (электронный документ = бумажному); технологическая нейтральность.

Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронных подписях (2001):

Устанавливает правила технической надёжности электронных подписей;

Признаёт различные технические решения.

Задания

Задание 1. Анализ рисков и выбор типа подписи (3 балла)

На основе вводной информации заполните таблицу анализа рисков для сделки «Global Chocolate» с использованием SES (простая электронная подпись — например, отметка в чекбоксе) и QES (квалифицированная электронная подпись по eIDAS).

Критерий оценки	SES	QES
Доказывание намерения (Intent)	?	?
Идентификация подписанта (Identity)	?	?
Целостность документа (Integrity)	?	?
Признание в КНР (вероятность)	?	?
Стоимость внедрения для сторон	?	?
Скорость подписания	?	?
Рекомендация для данной сделки	Да / Нет	Да / Нет

Задание 2. Анализ правовых режимов (4 балла)

Сопоставьте правовые требования к электронным подписям в ЕС (eIDAS), КНР и США.

Заполните сравнительную таблицу:

Параметр сравнения	Европейский Союз (eIDAS)	Китай (КНР)	США (ESIGN / UETA)
Существует ли иерархия типов подписей? (Да/Нет; если Да — сколько уровней)			
Приравнивается ли какой-либо тип ЭП к собственноручной подписи? (Какой именно)			
Требуется ли обязательная аккредитация провайдера (удостоверяющего центра)?			
Каковы основные критерии действительности ЭП (3–4 пункта)?			

Есть ли исключения для ЭП? (Примеры)			
--------------------------------------	--	--	--

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

Вопросы для опроса:

1. В чем сущность маркетинговой информационной системы в сети Интернет? Каковы основные элементы данной системы?
2. Какие виды маркетинговых исследований могут осуществляться с помощью Интернета?
3. Какими инструментами и средствами обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований?
4. Составьте общую схему организации и проведения маркетинговых исследований в Интернете.
5. В чем преимущества и недостатки проведения различных маркетинговых исследований в сети Интернет?
6. Какие существуют методы и средства поиска информации в Интернете?
7. Каковы особенности проведения опросов в Интернете?
8. Каким образом происходит сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета?

Практическое задание:

Кейс: «FreshFoods: вывод нового продукта на рынок через маркетплейсы»

Описание ситуации

Компания: «FreshFoods» — российский производитель здоровых снеков (протеиновые батончики, сухофруксы без сахара, ореховые смеси). Компания основана в 2020 году, до настоящего момента продавала продукцию только через собственный интернет-магазин (средний чек — 950 руб.) и два розничных магазина в Москве.

Рост выручки в 2024–2025 гг.:

Год	Выручка (млн руб.)	Прирост
2023	45	—
2024	58	+29%
2025	72	+24%

Проблема: Рост выручки замедляется, привлечение клиентов через контекстную рекламу подорожало на 40% за последние 2 года (CPC вырос с 18 до 25 руб.). Генеральный директор принял решение выйти на маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет).

Задача маркетолога: провести маркетинговое исследование в сети Интернет для обоснования:

Какой маркетплейс выбрать для первичного выхода?

Какая ценовая стратегия оптимальна?

Какой ассортимент (5–7 SKU) выводить в первую очередь?

Бюджет на исследование: 250 000 руб.

Срок: 4 недели.

Команда: маркетолог-аналитик + стажёр.

Данные для анализа (результаты первичного исследования)

Компания провела онлайн-опрос (N=1 200 респондентов, целевая аудитория — покупатели здоровых снеков на маркетплейсах, возраст 18–45 лет) и собрала данные с помощью парсинга маркетплейсов и сервиса MPstats.

Результат 1. Сравнение маркетплейсов по целевым показателям (MPstats, январь 2026)

Показатель	Ozon	Wildberries	Яндекс.Маркет
Количество запросов по категории «Снеки здоровые» в месяц	185 000	420 000	52 000
Средняя конверсия в корзину по категории	4,2%	6,8%	3,5%
Комиссия маркетплейса (в % от оборота)	12% / 15%**	10–15%*	8–12%
Стоимость продвижения (CPM на внутренней рекламе)	140 руб.	95 руб.	110 руб.
Средний чек по категории	890 руб.	570 руб.	1 200 руб.
Доля покупателей, готовых пробовать новые бренды	67%	52%	71%
Логистика: средний срок доставки до покупателя (Москва)	1–2 дня	1–3 дня	1–2 дня

*Зависит от категории товара и логистической схемы (FBO / FBS).

**12% — при использовании логистики Ozon; 15% — при самостоятельной доставке.

Результат 2. Опрос потребителей (N=1 200) — критерии выбора бренда снеков на маркетплейсах

Критерий	% респондентов, назвавших критерий «важным»	Средняя оценка важности (1–5)
Состав продукта (натуральный, без сахара)	86%	4,7
Цена за 100 г	78%	4,3
Отзывы других покупателей (4,5+ звезды)	74%	4,4
Скорость доставки	68%	4,0
Узнаваемость бренда	32%	2,9
Наличие видео-обзора в карточке товара	45%	3,5
Акции и скидки	61%	3,9
Количество отзывов (100+)	58%	3,8

Результат 3. Анализ конкурентов (парсинг Ozon, январь 2026)

Конкурент	Позиция в выдаче по запросу «протеиновый батончик»	Цена (руб./шт.)	Кол-во отзывов	Средний рейтинг	Упаковка	Особенность
«EnergyBar Pro»	1	129	2 450	4,6	Яркая, спортивная	30 г белка

«FitSnack»	3	99	1 820	4,3	Минимализм	Без глютена
«GreenBite»	5	149	890	4,7	Эко-дизайн	Органик
«SmartFood»	8	109	420	4,2	Сдержанная	Низкая цена
«ProstoSnack» (собственный бренд FreshFoods)	47	119	28	4,5	Не выделяется	Формат 35 г

Распределение цен на протеиновые батончики (N=86 SKU на Ozon):

Дешёвый сегмент (< 100 руб./шт.): 23% SKU

Средний сегмент (100–130 руб./шт.): 48% SKU

Премиальный сегмент (> 130 руб./шт.): 29% SKU

Результат 4. Сезонность продаж категории «Здоровые снеки» на Ozon
(данные за 12 месяцев)

Месяц	Индекс продаж (среднемесячный = 100)	Примечание
Январь	78	Постновогодний спад
Февраль	82	
Март	95	
Апрель	105	
Май	120	Сезон «похудения к лету»
Июнь	135	Пик
Июль	130	
Август	118	
Сентябрь	145	Начало учебного года + «вернуться в форму»
Октябрь	112	
Ноябрь	128	Чёрная пятница
Декабрь	168	Пик, новогодние подарки

Результат 5. Портрет целевой аудитории (по данным опроса и парсинга)

Основной сегмент (65% продаж):

Женщины, 25–40 лет

Проживают в крупных городах (Москва, СПб, миллионники)

Ежемесячный доход — 70–120 тыс. руб.

Занимаются фитнесом (2–3 раза в неделю) или придерживаются ЗОЖ

Мотивация покупки: перекус на работе / после тренировки / для ребёнка в школу

Вторичный сегмент (25% продаж):

Мужчины, 18–30 лет

Активно занимаются спортом (бодибилдинг, кроссфит)

Ищут высокобелковые снеки (30%+ белка)

Третичный сегмент (10% продаж):

Покупатели в подарок

Важна упаковка (эстетика, возможность упаковать в подарочный пакет)

Задания

Задание 1. Выбор маркетплейса для выхода

На основе данных Результатов 1 и 2 (сравнение маркетплейсов и критерии потребителей):

1.1. Рассчитайте для каждого маркетплейса:

Потенциальный ежемесячный доход (в руб.) при условии:

Доля видимости нового бренда в органической выдаче — 5% от общего числа запросов;

Конверсия в покупку для нового бренда (в первый месяц) — 60% от средней конверсии по категории;

Средний чек — как средний по категории на данном маркетплейсе.

Формула подсказка:

Доход=Количество запросов×Доля видимости×Конверсия×Средний чек

1.2. Заполните таблицу оценки маркетплейсов по 5 критериям (веса указаны):

Критерий	Вес	Ozon (1–5)	Wildberries (1–5)	Яндекс.Маркет (1–5)
Потенциал дохода (расчётный)	0,30	?	?	?
Готовность пробовать новые бренды	0,20	?	?	?
Средний чек (высокий чек = выше балл)	0,15	?	?	?
Стоимость продвижения (ниже = выше балл)	0,20	?	?	?
Логистика и комиссия	0,15	?	?	?

1.3. Сделайте обоснованный вывод: какой маркетплейс выбрать для выхода в первую очередь? (2–3 предложения)

Задание 2. Анализ конкурентной среды и ценовая стратегия (2,5 балла)

2.1. На основе Результата 3 (анализ конкурентов) постройте карту позиционирования протеиновых батончиков по двум осям:

Ось X: Цена (низкая → высокая)

Ось Y: Качество/репутация (по сумме: количество отзывов × рейтинг, нормированное)

Отметьте на карте всех конкурентов из таблицы, а также примерное место «ProstoSnack» (собственного бренда).

2.2. Определите ценовой диапазон для старта продаж протеинового батончика FreshFoods (вес 40 г):

Рассмотрите три стратегии: цена ниже рынка (99 руб.), цена на уровне среднего сегмента (119 руб.), цена премиальная (139 руб.).

Для каждой стратегии укажите одно преимущество и один риск.

Выберите оптимальную стратегию, обоснуйте выбор с учётом целевой аудитории (Результат 5).

Задание 3. Разработка плана маркетингового исследования

Директор попросил вас подготовить план исследований на следующий этап (после выхода на маркетплейс), чтобы отслеживать эффективность и адаптировать стратегию.

Составьте план исследований на первые 3 месяца продаж, включив в него:

Два количественных метода сбора данных — что именно вы будете отслеживать, какой инструмент используете, как часто собираете данные.

Один качественный метод — что вы хотите понять, как будете проводить.

Три ключевых метрики эффективности (KPI) для оценки успеха выхода на маркетплейс (укажите плановое целевое значение для каждой).

Формат ответа: таблица или нумерованный список с краткими пояснениями.

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

Вопросы для опроса:

1. В чем заключается сущность и особенности веб-сервера (всемирной паутины)? Классифицируйте их по определенным направлениям.

2. Какова сущность веб-сайта? Какие виды веб-сайтов Вы знаете?

3. Сформулируйте основные этапы разработки веб-сайта.

4. Охарактеризуйте существующие схемы построения веб-сайтов. Обозначьте достоинства и недостатки каждой из них.

5. Каковы правила изготовления и размещения графических изображений на веб-сайте?

6. Каковы принципы построения веб-сайтов для решения задач маркетинга?

7. Перечислите основные средства Microsoft Office для создания веб-сайтов. Каковы технические аспекты и практика реализации веб-сайтов?

8. Обозначьте особенности создания веб-страницы средствами Word.

9. Каковы аспекты создания веб-страницы средствами Excel?

10. В чем заключается особенность создания веб-страницы средствами PowerPoint?

11. Каким образом происходит создание веб-страницы средствами MS FrontPage?

12. В чем преимущества и недостатки каждой из вышеперечисленных веб-программ?

Тематика докладов:

1. Бизнес в Интернете: от простого веб-сайта до информационного портала

2. Индивидуализация торговли (business to consumer)

3. Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин

4. Сходства и различия традиционного и виртуального магазинов

5. Сравнительный анализ возможностей разных инструментов создания веб-сайта

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение маркетинговым коммуникациям в сети интернет.

2. Каковы особенности маркетинговых коммуникаций, использующихся в интернете?

3. Перечислите существующие виды интернет-рекламы. Охарактеризуйте каждый вид рекламы в интернете и выявите его имеющиеся преимущества и недостатки.

4. Какова техника создания рекламы в сети интернет?

5. В чем сущность и особенности PR-деятельности в интернет-пространстве?

6. Какие методы стимулирования сбыта могут быть использованы с помощью интернет-технологий?

Практическое задание:

Кейс: «HomeDecor» — как привлечь покупателей в интернет-магазин

Краткое описание ситуации

Компания: «HomeDecor» — интернет-магазин товаров для дома (подушки, светильники, посуда, декор).

Проблема: Магазин тратит много денег на рекламу, но не все каналы работают эффективно. В социальных сетях мало лайков и комментариев. Клиенты часто уходят и не возвращаются.

Задача – разработать план интернет-коммуникаций на 3 месяца с бюджетом 3,5 млн руб., чтобы увеличить продажи и сделать рекламу более эффективной.

Цели на конец года:

Увеличить выручку на 35%

Снизить стоимость привлечения одного клиента на 15%

Увеличить долю постоянных покупателей с 18% до 28%

Исходные данные (упрощенные)

Таблица 1. Текущие каналы рекламы (данные за месяц)

Канал рекламы	Затраты в месяц (тыс. руб.)	Количество заказов	Средний чек (руб.)
Яндекс.Директ (поиск)	380	520	4 550
Яндекс.Директ (РСЯ — баннеры)	210	210	3 900
VK (таргетированная реклама)	180	190	3 800
Telegram (каналы)	90	70	4 100
E-mail-рассылки	50	110	4 500
Блог (статьи)	120	100	4 200
Реклама у блогеров	80	45	3 900

Важно: Маржинальность (прибыль с одного заказа без учёта рекламы) — 42% от выручки.

Таблица 2. Целевая аудитория (кто покупает)

Характеристика	Основные покупатели (65% продаж)	Молодые покупатели (25% продаж)
Кто	Женщины 28–45 лет, замужем, есть дети	Женщины 22–35 лет, без детей
Интересы	Дизайн интерьера, уют в доме	Тренды, новинки, эстетика
Где сидят в интернете	VK, Pinterest, Telegram-каналы о дизайне	VK, TikTok, Telegram
Что важно при покупке	Цена, отзывы, качество	Быстрая доставка, красивый дизайн

Таблица 3. Конкуренты в VK (на сколько хорошо у них идёт вовлечение)

Конкурент	Частота постов в день	ER (реакции на посты)	Доля постов с фото покупателей
Hoff	5 постов	1,8%	15%
Лавка Дом	3 поста	2,2%	28%
HomeDecor (сейчас)	4 поста	1,2%	5%

ER (Engagement Rate) — процент подписчиков, которые поставили лайк, написали комментарий или поделились постом. Чем выше ER, тем интереснее контент.

Таблица 4. Когда что покупают (сезонность)

Категория товара	Январь–февраль	Март–апрель	Май–июнь	Июль–август	Сентябрь–октябрь	Ноябрь–декабрь
Текстиль (подушки, пледы)	12%	14%	12%	10%	16%	36%
Посуда и кухня	10%	18%	15%	12%	15%	30%
Декор (вазы, свечи)	14%	16%	14%	12%	18%	26%
Свет (лампы)	16%	14%	16%	14%	18%	22%
Товары для хранения	18%	20%	15%	12%	17%	18%

Таблица 5. Что говорят постоянные клиенты (опрос)

Почему покупают снова?	% клиентов
Прислали персональную скидку на e-mail	58%
Удобный сайт и быстрая доставка	52%
Качество товара хорошее	49%
Пришло уведомление о новинках или распродаже	44%
Нашёл идею для дома в блоге или соцсетях	31%
Посоветовали друзья	28%

Задание 1. Какой канал рекламы самый выгодный? (3 балла)

1.1. Рассчитайте для каждого канала:

Канал	Выручка (заказы × средний чек)	Прибыль (Выручка × 0,42)	ROMI = (Прибыль – Затраты) / Затраты
(пример)	*(520 × 4 550 = 2 366 000)*	*(2 366 000 × 0,42 = 993 720)*	*(993 720 – 380 000) / 380 000 = 1,61*

ROMI показывает, сколько рублей прибыли приносит 1 рубль затрат на рекламу.

ROMI > 0 — реклама окупается

ROMI < 0 — реклама убыточна

1.2. Ответьте на вопросы:

Какой канал самый прибыльный (ROMI максимальный)?

Какой канал самый убыточный?

Какой канал вы бы сократили или убрали?

1.3. Предложите, как перераспределить бюджет 3,5 млн руб. на 3 месяца:

На какие каналы дать больше денег?

Какие каналы уменьшить или убрать?

Задание 2. Как улучшить посты в VK? (2,5 балла)

Сейчас в VK у HomeDecor ER = 1,2% (это ниже, чем у конкурентов). Нужно поднять до 2,0%.

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1 Использование и конфигурирование платежных систем

Вопросы для опроса:

1. Назовите основные способы оплаты товаров и услуг с помощью интернета.

2. Какие существуют разновидности платежных систем интернета?

3. Выделите преимущества и недостатки платежных систем.

4. В чем заключается сущность и особенности электронных денег?

5. По каким критериям классифицируют системы электронных денег?

6. Обозначьте сущность и особенности использования «слепой» подписи.

7. В чем предназначение виртуальных платежных эрзац-средств?

8. Каковы особенности следующих методов оплаты: по почте, через банк, по факту получения товаров и выполнения услуг?

9. Сформулируйте основные аспекты дистанционного управления счетом (толстый и тонкий клиент).

10. Охарактеризуйте платежную систему «клиент-банк».

Тематика докладов:

1. Виды современных платежных систем электронной коммерции и особенности их использования

2. Сравнительный анализ современных электронных платежных систем РФ

3. Сравнительный анализ современных международных электронных платежных систем

4. Эффективность использования электронных платежных систем в разных отраслях деятельности

Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

Вопросы для опроса:

1. Что такое протоколы TCP/IP как основа открытых систем?

2. Какова технология системы «клиент-сервер»?

3. Каким должно быть обеспечение безопасной работы компаний с веб-приложениями?

4. Обозначьте основные условия обеспечения безопасной работы компаний в сети.

5. В чем сущность и основные принципы хеширования в электронной коммерции?

6. Перечислите методы оценки эффективности систем электронной коммерции.

7. В чем заключаются преимущества и недостатки каждого метода?

Тематика докладов:

1. Современные способы использования искусственного интеллекта в повышении эффективности электронной коммерции.

2. Современные способы использования искусственного интеллекта в защите информации в условиях ведения электронной коммерции.

3. Новейшие технологии защиты данных при ведении электронной коммерции.

4. Организация безопасной работы малого предприятия в сфере электронной коммерции.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания практический заданий:

Баллы	Описание критерия
6-7	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий

Баллы	Описание критерия
	и таблиц
4-5	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
2-3	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
0-1	Ответы неверные или отсутствуют

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность

Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	1	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	5	

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КЗ 1	10
КЗ 2	10
КЗ 3	10
Итого:	30

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1, Тема 1.2, Тема 1.3

Тестовые задания:

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый вопрос)

1. Что из перечисленного является наиболее точным определением электронной коммерции?

- а) Любая коммерческая деятельность с использованием компьютеров
- б) Совершение сделок купли-продажи с использованием электронного обмена данными через информационные сети
- в) Покупка товаров в интернет-магазинах
- г) Использование электронной почты для коммерческих целей

2. Какая модель электронной коммерции соответствует схеме «бизнес — потребитель»?

- а) B2B
- б) B2C
- в) C2C
- г) G2C

3. Какой нормативно-правовой акт является основным в регулировании электронной коммерции в Российской Федерации?

а) Гражданский кодекс РФ (часть первая)

б) Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

в) Федеральный закон «Об электронной подписи»

г) Федеральный закон «О связи»

4. Какая электронная подпись имеет равную юридическую силу с собственноручной подписью?

а) Простая электронная подпись

б) Несертифицированная электронная подпись

в) Квалифицированная электронная подпись

г) Усовершенствованная электронная подпись без сертификата

5. Какой из перечисленных факторов НЕ является драйвером развития электронной коммерции?

а) Рост проникновения интернета

б) Развитие мобильных устройств

в) Снижение числа банковских карт у населения

г) Совершенствование логистических сервисов

6. Какой сектор электронной коммерции предполагает взаимодействие физических лиц между собой (например, продажи на Avito)?

а) B2B

б) B2C

в) C2C

г) G2B

7. В какой стране принят регламент eIDAS, регулирующий электронные подписи и идентификацию?

а) США

б) Китай

в) Европейский Союз

г) Япония

8. Что из перечисленного относится к преимуществам электронной коммерции для потребителя?

а) Возможность круглосуточных покупок

б) Сокращение издержек продавца

в) Расширение рынка сбыта

г) Снижение складских запасов

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый правильно указанный вопрос)

9. Какие модели электронной коммерции существуют (выберите все верные варианты)?

а) Бизнес — бизнес (B2B)

- б) Бизнес — сотрудник (B2E)
- в) Бизнес — потребитель (B2C)
- г) Потребитель — государство (C2G)
- д) Потребитель — потребитель (C2C)
- е) Государство — государство (G2G)

10. Какие требования предъявляются к квалифицированной электронной подписи (КЭП) в РФ?

- а) Создаётся с использованием криптографических средств
- б) Ключ проверки подписи указывается в квалифицированном сертификате
- в) Может быть создана без использования технических средств
- г) Подтверждена аккредитованным удостоверяющим центром
- д) Не требует идентификации владельца

11. Какие факторы влияют на развитие электронной коммерции в разных странах?

- а) Уровень проникновения интернета
- б) Развитие банковской инфраструктуры
- в) Климатические условия
- г) Законодательное регулирование
- д) Национальные традиции питания

12. Какие элементы входят в систему обслуживания клиентов (CRM) в электронной коммерции?

- а) Учёт истории заказов покупателя
- б) Персонализированные рекомендации
- в) Система лояльности и накопления бонусов
- г) Ассортимент товаров на складе
- д) Автоматическая отправка уведомлений о статусе заказа

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

13. Соотнесите модель электронной коммерции с примером:

Модель	Пример
1. B2B (бизнес — бизнес)	А. Покупка авиабилетов на сайте авиакомпании пассажиром
2. B2C (бизнес — потребитель)	Б. Продажа товаров на Wildberries
3. C2C (потребитель — потребитель)	В. Продажа станков заводом-производителем дилеру
4. G2C (государство — потребитель)	Г. Avito или Юла
	Д. Подача налоговой декларации через портал Госуслуг

Ответ запишите в виде: 1-В, 2-Б, 3-Г, 4-Д

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

14. Расположите этапы эволюции электронной коммерции в хронологическом порядке:

1. Появление интернет-магазинов (Amazon, eBay)
 2. Развитие электронных платёжных систем (PayPal)
 3. Первые B2B-транзакции через EDI (электронный обмен данными)
 4. Массовое использование мобильной коммерции (m-commerce)
 5. Внедрение AI и чат-ботов в обслуживание клиентов
- Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 3,1,2,4,5)

Задание 5. Открытый тип (краткий ответ) (1 балл)

15. Приведите три преимущества использования квалифицированной электронной подписи (КЭП) для бизнеса при заключении договоров с контрагентами через Интернет.

КТ – 2.

Тема 2.1, Тема 2.2

Тестовые задания:

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый вопрос)

1. Что такое парсинг в контексте маркетинговых исследований в Интернете?
 - а) Создание рекламных объявлений
 - б) Автоматический сбор и структурирование данных с веб-сайтов
 - в) Рассылка электронных писем клиентам
 - г) Оптимизация сайта для поисковых систем
2. Какой метод маркетингового исследования позволяет получить информацию напрямую от целевой аудитории через опросные формы?
 - а) Веб-скрейпинг (парсинг)
 - б) Онлайн-опрос (Survey)
 - в) Анализ логов сервера
 - г) SEO-аудит
3. Какой тип веб-сайта предназначен для продажи товаров или услуг через Интернет?
 - а) Корпоративный сайт
 - б) Лендинг (посадочная страница)
 - в) Интернет-магазин
 - г) Промо-сайт
4. Что означает аббревиатура SEO в контексте интернет-маркетинга?
 - а) Search Engine Optimization (оптимизация для поисковых систем)
 - б) Social Engagement Optimization
 - в) Sales Executive Operations
 - г) System Evaluation Order

5. Какой вид интернет-рекламы предполагает оплату только за фактические переходы пользователей на сайт?

- а) СРМ (оплата за 1000 показов)
- б) СРС (оплата за клик)
- в) СРА (оплата за действие)
- г) Flat Rate (фиксированная оплата)

6. Что такое «таргетированная реклама»?

- а) Реклама, показываемая всем пользователям без исключения
- б) Реклама, настроенная на конкретную аудиторию по заданным параметрам (пол, возраст, интересы)
- в) Реклама, размещаемая только на главной странице сайта
- г) Реклама, которая показывается в определённое время суток

7. На каком этапе разработки веб-сайта создаётся структура страниц и навигация?

- а) Анализ требований
- б) Дизайн и прототипирование
- в) Разработка контента
- г) Техническая реализация

8. Что из перечисленного относится к PR-деятельности в Интернет-пространстве?

- а) Контекстная реклама в поисковиках
- б) Публикация новостей о компании в отраслевых СМИ
- в) Таргетированная реклама в соцсетях
- г) Ретаргетинг брошенных корзин

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый правильно указанный вопрос)

9. Какие инструменты используются для маркетинговых исследований в сети Интернет?

- а) Сервисы аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics)
- б) Платформы для онлайн-опросов (SurveyMonkey, Anketolog)
- в) Банковские терминалы
- г) Сервисы парсинга данных (ParseHub, Octoparse)
- д) Системы видеонаблюдения

10. Какие виды веб-сайтов существуют по функциональному назначению?

- а) Интернет-магазины
- б) Корпоративные сайты
- в) Лендинги (одностраничные сайты)
- г) Операционные системы
- д) Блоги и информационные порталы

11. Какие типы интернет-рекламы вы знаете?

а) Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads)

б) Таргетированная реклама в социальных сетях

в) Реклама на телевидении

г) Нативная реклама (интегрированная в контент)

д) Баннерная реклама

12. Какие факторы влияют на успешность маркетинговых коммуникаций в социальных сетях?

а) Регулярность публикаций

б) Качество и полезность контента

в) Цвет логотипа компании

г) Взаимодействие с аудиторией (ответы на комментарии)

д) Использование UGC (контента, созданного пользователями)

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

13. Соотнесите инструмент интернет-маркетинга с его описанием:

Инструмент	Описание
1. SEO (поисковая оптимизация)	А. Продвижение бренда через публикации в СМИ и соцсетях
2. Контекстная реклама	Б. Создание и распространение полезного контента для привлечения клиентов
3. SMM (маркетинг в соцсетях)	В. Комплекс мер для повышения позиций сайта в выдаче поисковых систем
4. E-mail-маркетинг	Г. Показ рекламных объявлений пользователям по их поисковым запросам
5. PR в интернете	Д. Продвижение через сообщества и публикации в социальных сетях
	Е. Рассылка информационных и рекламных писем подписчикам

Ответ запишите в виде: 1-В, 2-Г, 3-Д, 4-Е, 5-А

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

14. Расположите этапы разработки веб-сайта в логическом порядке:

1. Техническая реализация и вёрстка

2. Анализ целевой аудитории и требований

3. Наполнение контентом

4. Проектирование структуры и создание прототипа

5. Тестирование и запуск

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 2,4,1,3,5)

Задание 5. Открытый тип (расчётная задача) (1 балл)

15. Интернет-магазин запустил контекстную рекламную кампанию с бюджетом 50 000 руб. CPC (стоимость клика) составил 25 руб. Конверсия из посетителя в покупателя — 2,5%. Средний чек — 3 200 руб. Маржинальность (прибыль до вычета рекламы) — 35%.

Рассчитайте:

- Количество кликов;
 - Количество заказов;
 - Выручку от кампании;
 - ROMI (возврат маркетинговых инвестиций) по формуле:
(Выручка × Маржинальность – Затраты) / Затраты.
- Результат ROMI округлите до сотых.

КТ – 3.

Тема 3.1., 3.2

Тестовые задания:

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый вопрос)

1. Какой способ оплаты в интернете предполагает использование электронных денег (анонимных, не связанных с банковским счётом)?

- а) Оплата банковской картой
- б) Банковский перевод
- в) Оплата через электронный кошелёк (WebMoney, Qiwi, ЮMoney)
- г) Оплата наличными при получении

2. Что из перечисленного НЕ является преимуществом электронных денег для потребителя?

- а) Анонимность платежа (при определённых условиях)
- б) Быстрота транзакций
- в) Отсутствие комиссий при любых операциях
- г) Возможность совершать микроплатежи

3. Какая технология позволяет осуществлять бесконтактную оплату с помощью смартфона или карты?

- а) NFC (Near Field Communication)
- б) Bluetooth
- в) Wi-Fi Direct
- г) RFID (без NFC)

4. Что такое 3D-Secure (Three-Domain Secure) в контексте безопасности онлайн-платежей?

- а) Антивирусная программа для защиты банковских карт
- б) Протокол дополнительной аутентификации держателя карты (подтверждение через SMS или push-уведомление)
- в) Тип шифрования данных
- г) Система страхования электронных платежей

5. Какой стандарт безопасности платёжных карт является обязательным для всех компаний, обрабатывающих данные карт?

- а) ISO 9001
- б) PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard)
- в) ISO 27001

г) GDPR

6. Что из перечисленного относится к основным угрозам безопасности электронной коммерции?

а) Фишинг (мошеннические сайты, имитирующие настоящие)

б) Оптимизация загрузки сайта

в) Адаптивный дизайн

г) А/В-тестирование

7. Какой показатель эффективности электронной коммерции отражает среднюю сумму, которую тратит один клиент за всё время взаимодействия с компанией?

а) САС (Customer Acquisition Cost)

б) АОВ (Average Order Value)

в) LTV (Lifetime Value)

г) CR (Conversion Rate)

8. Что такое облачный сервис (cloud service) в контексте электронной коммерции?

а) Локальный сервер в офисе компании

б) Модель предоставления IT-ресурсов через Интернет по требованию

в) Тип банковского платежа

г) Способ доставки товаров

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый правильно указанный вопрос)

9. Какие виды электронных денег существуют?

а) Фиатные электронные деньги (привязаны к национальным валютам)

б) Криптовалюты (Bitcoin, Ethereum)

в) Бумажные купюры

г) Банковские чеки

д) Предоплаченные карты (gift cards)

10. Какие меры безопасности должна предпринимать компания для защиты данных клиентов?

а) Использование протокола HTTPS (SSL/TLS-шифрование)

б) Регулярное обновление программного обеспечения

в) Размещение паролей на видном месте для сотрудников

г) Двухфакторная аутентификация для административного доступа

д) Регулярное резервное копирование данных

11. Какие показатели используются для оценки экономической эффективности интернет-магазина?

а) Конверсия (Conversion Rate)

б) Средний чек (Average Order Value)

в) Текучесть кадров

г) LTV (Lifetime Value)

д) САС (Customer Acquisition Cost)

12. Какие современные инструменты повышают эффективность и безопасность электронной коммерции?

- а) Нейросети для персонализации рекомендаций
- б) Облачные платформы (AWS, Yandex Cloud)
- в) Бумажные журналы учёта заказов
- г) Антифрод-системы (Fraud Detection)
- д) Факсимильная связь

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

13. Соотнесите тип угрозы безопасности с её описанием:

Угроза	Описание
1. Фишинг	А. Вредоносное ПО, блокирующее доступ к данным до выплаты выкупа
2. DDoS-атака	Б. Мошеннические письма или сайты, имитирующие настоящие для кражи данных
3. Скимминг	В. Перехват данных карты при оплате через заражённый терминал или сайт
4. Ransomware (вымогатель)	Г. Массовый запрос к серверу с целью перегрузки и отказа в обслуживании

Ответ запишите в виде: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А*

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

14. Расположите этапы оплаты банковской картой в интернет-магазине в логическом порядке:

Платёжный шлюз передаёт запрос в банк-эквайер

Покупатель вводит данные карты на платёжной странице

Банк эмитент (банк покупателя) подтверждает операцию (3D-Secure)

Покупатель получает подтверждение оплаты

Платёжный шлюз шифрует данные и отправляет в платёжную систему

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 2,5,1,3,4)

Задание 5. Открытый тип (расчётная задача) (1 балл)

15. Интернет-магазин имеет следующие показатели за месяц:

Количество посетителей — 25 000

Конверсия — 3,2%

Средний чек — 2 800 руб.

САС (стоимость привлечения одного клиента) — 520 руб.

Рассчитайте:

Количество заказов;

Выручку за месяц;

Общие затраты на привлечение клиентов;

ROMI (возврат маркетинговых инвестиций), если маржинальность (прибыль до вычета рекламы) составляет 40%.

Формула: $(\text{Выручка} \times \text{Маржинальность} - \text{Затраты на привлечение}) / \text{Затраты на привлечение}$

Результат округлите до сотых.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
9-10	90-100% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
6-8	60-89% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3-5	26 - 59% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	0 - 25% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания теоретических и практических заданий:

Баллы	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
9-10	Полный, развернутый ответ, глубокое знание, практические задания без ошибок
6-8	Развернутый ответ, небольшие неточности, практические задания с мелкими ошибками
4-5	Ответ недостаточно полный, слабая аргументация, ошибки в практических заданиях
0-3	Ответ содержит серьезные ошибки, практические задания не выполнены

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1 Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта с оценкой.

6.2 Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации в форме устного опроса:

Вопросы открытого типа:

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

1. Какова роль электронной коммерции в современном мире?
2. Дайте определение электронной коммерции
3. Перечислите инструменты электронной коммерции?
4. Какие принято выделять категории по типу субъектов в электронной коммерции?
5. Какие основные отличия в системах электронной коммерции между категорией B2B и B2C?
6. В чем состоит основное преимущество электронной коммерции перед другими технологиями товарообмена?
7. Кто выработывает основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции?
8. Охарактеризуйте основные группы классификации систем электронной коммерции по отношению предприятия к ЭК
9. Что такое URL?
10. На какие группы делятся доменные зоны?
11. Что такое классификатор информации?
12. Какие классификаторы предпочтительно использовать для создания автоматизированных систем электронной коммерции?
13. Чем характеризуются системы электронной коммерции класса B2C?
14. Доменное имя какого уровня является наиболее престижным для коммерческой организации?
15. Охарактеризуйте иерархию доменных имен в сети Internet
16. Что необходимо учесть при выборе Интернет-провайдера?
17. Что входит в состав системы электронного документооборота?
18. Определение автоматизированной системы электронной коммерции
19. Что такое электронная цифровая подпись?
20. Что такое аутентификация?
21. Как в соответствии с законодательством РФ обязаны поступать лица, незаконно получившие информацию, составляющую коммерческую тайну?
22. Условия, предъявляемые к информации, составляющую коммерческую

тайну

23. Что включает в себя управление ключами?

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

24. Перечислите и охарактеризуйте методы сбора данных для формирования целевой аудитории в системах электронной коммерции

25. Назовите основные инструменты проведения маркетинговых исследований в Интернет

26. Что представляет собой таргетирование в электронной коммерции?

27. Что представляет собой web-сайт?

28. Какие виды сайтов существуют?

29. Какие принципы создания сайтов необходимо соблюдать?

30. Назовите основные правила оформления сайта?

31. В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?

32. От чего зависит эффективность рекламной кампании в Интернет?

33. Какие виды рекламы в Интернет существуют?

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

34. Что такое электронные деньги?

35. Что такое транзакция в платежных системах Internet?

36. Какие платежные системы используются в России на рынке электронной коммерции?

37. Сформулируйте условия совершения платежей для электронной коммерции.

38. Что характеризует показатель посещаемости hosts (хосты) в системе сбора данных HotLog?

39. Какие существуют способы борьбы со СПАМом?

40. Перечислите основные показатели посещаемости Интернет-статистики

41. Что такое система SpyLog?

42. Чем объясняется широкое распространение СПАМа?

43. Чем обусловлен принцип невозможности создания идеальной системы защиты?

44. Какими принципами руководствуются при создании системы безопасности электронной коммерции?

45. Какие используются критерии оценки эффективности системы безопасности в электронной коммерции?

6.2.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i></p>	<p>90-100</p>
<p><i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i></p>	<p>75-89</p>
<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</i> <i>Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	<p>60-74</p>
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	<p>0-59</p>

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках

конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет

1.1. Основная литература

1. Ястребов, А. П. Электронная коммерция в бизнесе : учебное пособие / А. П. Ястребов, Р. В. Молчанова. — Санкт-Петербург : ГУАП, 2024. — 86 с. — ISBN 978-5-8088-1933-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/497591> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. — Минск : БГУИР, 2025. — 252 с. — ISBN 978-985-543-766-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/479633> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Электронная коммерция : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 192 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1758036> (дата обращения: 14.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

1.2. Дополнительная литература

1. Лунина, В. Ю. Цифровая трансформация предприятий в условиях сервисной экономики / В. Ю. Лунина, А. В. Меркулова, И. М. Ягнюк // Новое в экономической кибернетике. – 2025. – № 4. – С. 171-186. – DOI 10.5281/zenodo.18048713. – EDN RJVOAE.

2. Лунина, В. Ю. Интернет-маркетинг и его роль в повышении конкурентоспособности современных предприятий / В. Ю. Лунина, Ю. А. Глушко, Д. С. Фасхутдинов // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Донецк, 06–07 ноября 2024 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2024. – С. 369-373. – EDN OQGZNW.

1.1. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 № 63-ФЗ (ред. от 31.07.2025)

2. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон "Об электронной подписи"» от 21.04.2025 № 94-ФЗ

3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (статья 160 «Письменная форма сделки», статья 434 «Форма договора»).

8.4 Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»

<https://cyberleninka.ru/>

2. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>

2. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

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

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассесмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц, произведения расчетов в практических заданиях).

Информационно-справочные системы:

Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/>

«Яндекс Метрика» - <https://metrika.yandex.ru/>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам - <https://xn--l1agf.xn--plai/analytics/>

Статистика внешнего сектора | Банк России-
https://cbr.ru/statistics/macro_itm/external_sector/etg/

Единая межведомственная информационно-статистическая система-
<https://www.fedstat.ru>