МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании
Ученого совета
ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол №25.8 от 25.08.2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для преподавателя по дисциплине

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровая трансформация компании

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2025 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для преподавателей по дисциплине «Электронный бизнес» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих преподавателю оптимальным образом организовать процесс обучения по данной дисциплине.

Дисциплина «Электронный бизнес» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего бизнес-информатика.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся представлений в области деятельности предприятий и организаций в сети Интернет, формирование комплекса теоретических знаний о принципах и основах построения и организации электронного бизнеса, технологии электронных платежей, интерактивных финансовых операциях, электронной и мобильной торговле, а также формирование практических навыков в области оценки, эксплуатации, адаптации и сопровождения информационных систем и сервисов электронного бизнеса умений и навыков по созданию и организации электронного бизнеса.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов представления о современных технологиях электронного бизнеса и электронной коммерции;
- формирование целостного понимания электронного бизнеса и его структурных элементов;
- освоение теоретических основ организации и функционирования организаций электронной коммерции и электронного бизнеса;
- получение студентами теоретических и практических знаний по различным видам современной предпринимательской деятельности с использованием Интернета и мобильных устройств в сфере электронного бизнеса;
- изучение основ управления web-сервером; создание web-сайтов в глобальной сети;
- освоение современной системы управления базами данных в бизнесе;
- изучение вопросов, связанных с обеспечением безопасной и эффективной деятельности предприятий электронной коммерции;
- изучение вопросов, связанных с построением безопасной и эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции и электронного бизнеса;
- освоение технологии использования и поддержки основных сервисов электронного бизнеса;
- освоение технологии настройки, эксплуатации и сопровождения информационных систем электронной коммерции;
- изучение принципов и методов анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем электронного бизнеса;

- формирование теоретических знаний о функционировании Интернет-магазинов и практических навыков по созданию Интернет-магазинов и оценке эффективности их функционирования.

Дисциплина реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, и относится к профессиональному модулю.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

1 Лекции

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине «Электронный бизнес». Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру дисциплины и его разделы, а в дальнейшем указывать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим.

Содержание лекций определяется рабочей программой дисциплины и представлено в таблице.

Неделя	**Наименование раздела /темы дисциплины**	**Содержание**
1-4	I **Теоретические основы электронной коммерции и электронного бизнеса**	
1	Сущность и этапы развития электронного бизнеса и электронной коммерции.	Предмет электронной коммерции. Экономические и технологические предпосылки развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Характеристика основных этапов развития электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство: расширение рынка; привлечение внимания; улучшение деловых взаимоотношений; повышение уровня реагирования; новые услуги; снижение затрат; своевременная поставка. Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции. Модели электронного бизнеса: модель Интернет-бизнеса, модель расширения существующего бизнеса в Интернет, информационная модель. Основные способы формирования цепочек добавления потребительской стоимости в киберпространстве. Компоненты бизнес-решения в сфере электронного бизнеса. Виды решений: предпринимательское, содержательное, управленческое, технологическое и т.д. Уровни интеграции электронного бизнеса. Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе. Электронная коммерция в современном мире. Воздействие развития электронной коммерции на экономику. Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России. Анализ проблемных вопросов электронной коммерции, связанных с вступлением России во Всемирную торговую организацию.
2	Виды электронной коммерции и электрон-	Субъекты и объекты электронного бизнеса и электронной коммерции. Общая характеристика со-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
	ного бизнеса. Преимущества и недостатки электронной коммерции	ставляющих элементов электронной коммерции: электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI), электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT), электронная торговля (e-trade), электронные деньги (e-cash), электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking), электронные страховые услуги (e-insurance). Преимущества электронной коммерции для производителя, поставщика и покупателя. Недостатки электронной коммерции. Общая характеристика видов электронного бизнеса. Факторы, сдерживающие развитие электронной коммерции и электронного бизнеса. Проблема киберпреступности.
3	Сетевая экономика. Виртуальные предприятия и тенденции их развития	Сетевая экономика. Принципы функционирования сетевой экономики. Роль и место электронных предприятий в электронном бизнесе. Принципы информационного взаимодействия. Отличительные признаки различных типов предприятий. Виртуальные предприятия и объединения. Эволюция электронных предприятий. Классификация электронных предприятий.
4	Институты поддержки и тенденции развития электронной коммерции в РФ	Становление и развитие технологий электронной коммерции. Современные технологии электронной коммерции. Электронная и мобильная коммерция в сфере услуг. Организационная поддержка развитие электронной коммерции в РФ: Портал Oborot.ru. Ежегодные обзоры «ИТ в ритейле» (PC Week, Cnews Analytics). Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). Национальная ассоциация участников электронной коммерции (НАУЭТ). Ассоциация компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ). Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Ассоциация участников рынка электронных денег (АЭД). Ассоциация электронных торговых площадок (АЭТП). Международная интернет-гильдия предпринимателей (МИГ). Технологии Big Data и их роль в развитии электронного бизнеса.
4-9	II **Нормативно-правовое регулирование и информационное обеспечение электронного бизнеса**	

Не-деля	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
4-5	Информационное обеспечение и информационная инфраструктура электронного бизнеса.	Источники и потребители данных. Информационные серверы и универсальные клиенты. Типы информационных сетей электронного бизнеса. Классификация информационных сетей торговых предприятий. Протоколы обмена информацией. Основные типы подключений предприятий к сети Интернет. Электронный обмен данными. Электронный документооборот. Виды доступа к Интернет. Гипертекст. Web-страница, Web-сайт. Адресация в IP сетях. Доменное имя. Протоколы. Браузеры. Службы Интернет. Web-сайт как инструмент электронного бизнеса. Обзор программных средств и стандартов для разработки Web-сайта. Составные элементы Web- сайта. Классификация Web-сайтов. Этапы создания Web-сайтов. Содержание и основные направления работы с посетителями Web-сайта. Краткая характеристика ИС, предназначенных для управления торговыми предприятиями МСП.
6-7	Безопасность электронного бизнеса и электронной коммерции	Безопасность предприятий электронной коммерции. Правовые основы информационной безопасности. Защита персональных данных. Ответственность за безопасность электронных платежей. Безопасность платежей пластиковыми картами. Электронные цифровые подписи.
7-8	Классификация систем электронной коммерции и модели бизнес-процессов	Современные исследования бизнес-моделей в Интернет. Структура бизнес-модели. Основные типы по М.Раппа. Web 2.0 бизнес-модели. Построение бизнес-моделей по А. Остервальдеру. Классификаторы, используемые в электронной коммерции. Классификация систем электронной коммерции. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции. Модели бизнес-процессов. Структурные и функциональные схемы систем электронной коммерции. Классификаторы. Характеристика классификатора «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности стран Содружества Независимых Государств». Характеристика INCOTERMS 2010. Система электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте (EDIFACT). Штриховое кодирование, радиочастотные метки.

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
8	Цифровая экономика РФ	Определение, цели и задачи цифровой экономики. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Цели и задачи цифровой экономики в трактовке министерств Российской Федерации и неправительственных организаций. Характеристика ИКТ-составляющих цифровой экономики. Кибербезопасность в условиях цифровой трансформации. Тенденции инновационных решений в электронной коммерции
9-10	Правовые основы электронного бизнеса	Российское и международное законодательство в сфере электронного бизнеса. Инструменты правового регулирования взаимоотношений в электронном бизнесе. Сферы правового регулирования. Международные правовые системы. Правовые нормы ведения электронного бизнеса в России. Определение сделки. Виды и формы сделок. Виды договоров. Купли- продажи в электронной торговле. Формы основных документов при совершении коммерческих транзакций. Документы, используемые при совершении простой закупки.
10-16	**III Модели, инструменты и технологии электронной коммерции и электронного бизнеса**	
10	Планирование и организация электронного бизнеса	Основные этапы проектирования организации электронного бизнеса. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса. Структура затрат предприятий электронного бизнеса. Доходная часть предприятий электронного бизнеса.
11-12	Модели электронного бизнеса	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B) ресурсов. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C). Концепция электронного правительства. Киберпреступность. Перспективы электронной коммерции Системы электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B). Мошенничество в Интернете. Перспективы электронной коммерции. Оценка эффективности электронного биз-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		неса.
13	Мобильная и социальная коммерция	Технологии мобильной и социальной коммерции. Социальные сети и блоги. CRM-системы в социальных сетях. Корпоративные социальные сети. Вопросы безопасности работы в социальных сетях. Факторы роста мобильной коммерции. Основные категории мобильных приложений. Правовое регулирование мобильной коммерции.
14	Финансовые и торговые системы в сети Интернет	Понятие электронного фондового рынка, интернет-трейдинга. Технология работы на электронных фондовых рынках. Система электронных биржевых торгов INDX (торговля обязательствами по возврату денег или поставок товара) Интернет-биржа Forexite. Модель покупки товара по Генри Интернет-магазины. Интернет-аукционы. Интернет-площадки. Мобильный и интернет-банкинг. Интернет-страхование.
15	Электронные платежи и системы электронных платежей	Классификация платежных систем. Факторы развития платежных систем. Платежные системы в исторической перспективе. Виды платежных сообщений. Платежные инструменты. Электронные платежные инструменты. Перспективы использования платежей наличными. Клиринговая деятельность в платежных системах. Клиринговые системы. Процедуры клиринга и расчета. Гибридные системы клиринга и расчета. Принципы построения платежных систем на микропроцессорных картах. Технологические основы и технические средства создания платежных систем. Организация оплаты с использованием кредитной карты. Платежные системы с предварительной авторизацией. Платежные системы для микроплатежей.
16	Основы Интернет-маркетинга	Системы электронной коммерции, как новые каналы коммуникаций и распределения товаров и услуг. Характеристика инструментов Интернет-маркетинга. Интеграция систем электронной коммерции с системой управления торговым предприятием. Реализация методов маркетинговых исследований в системах электронной коммерции. Формирование целевой аудитории для электронной коммерции.

Для эффективного проведения лекционного занятия рекомендуется соблюдать последовательность ее основных этапов:

1) формулировку темы лекции;

2) указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;

3) изложение вводной части;

4) изложение основной части лекции;

5) краткие выводы по каждому из вопросов;

6) заключение;

7) рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Дадим краткую характеристику каждого из лекционных этапов.

Начальный этап каждого лекционного занятия – оглашение основной темы лекции с краткой аннотацией предлагаемых для изучения вопросов. Преподаватель должен сообщить о примерном плане проведения лекции и предполагаемом распределении бюджета времени. Если очередное занятие является продолжением предыдущей лекции, необходимо кратко сформулировать полученные ранее результаты, необходимые для понимания и усвоения изучаемых вопросов.

Во вводной части достаточно кратко характеризуется место и значение данной темы в курсе, дается обзор важнейших источников и формулируются основные вопросы или задачи, решение которых необходимо для создания стройной системы знаний в данной предметной области. В этой части лекции демонстрируются основные педагогические методы, которые будут использоваться при изложении материала и устанавливается контакт с аудиторией.

Основная часть лекции имеет своей целью раскрытие содержания основных вопросов или разделов и определяется логической структурой плана лекции. При этом используются основные педагогические способы изложения материала: описание-характеристика, повествование, объяснение и др. Преподаватель должен также умело использовать эффективные методические приемы изложения материала – анализ, обобщение, индукцию, дедукцию, противопоставления, сравнения и т.д., обеспечивающие достаточно высокий уровень качества учебного процесса.

В заключительной части лекции проводят обобщение наиболее важных и существенных вопросов, делаются выводы, формулируются задачи для самостоятельной работы слушателей и указывается рекомендуемая литература. Оставшееся время используют для ответов на вопросы, задаваемые слушателями, и для возможной дискуссии о содержании лекции.

Содержание лекционного материала должно строго соответствовать содержательной части утвержденной рабочей учебной программы дисциплины и соответствовать основным дидактическим принципам, которые обеспечивают соответствие излагаемого материала научно-методическим основам экономической деятельности. Основными из них являются целостность, научность, доступность, систематичность и наглядность.

Целостность лекции обеспечивается созданием единой ее структуры, основанной на взаимосвязи задач занятия и содержания материала, предна-

значенного для усвоения студентами.

Научность лекции предполагает соответствие материала основным положениям современной науки, абсолютное преобладание объективного фактора и доказательность выдвигаемых положений. Для научно обоснованной лекции характерны ясность, логичность, аргументированность, точность и сжатость.

Принцип доступности лекции предполагает, что содержание учебного материала должно быть понятным, а объем этого материала посильным для всех студентов. Это означает, что степень сложности лекционного материала должна соответствовать уровню развития и имеющемуся запасу знаний и представлений студентов.

Систематичность лекционного материала определяется взаимосвязью изучаемого материала с ранее изученным, постепенным повышением сложности рассматриваемых вопросов, взаимосвязью частей изучаемого материала, обобщением изученного материала, стройностью изложения материала по содержанию и внешней форме его подачи, рубрикацией курса, темы, вопроса и единообразием структуры построения материала.

Принцип наглядности содержания лекции требует использования при чтении лекции визуальных носителей информации в виде презентаций, поскольку основной поток информации в учебном процессе воспринимается обучаемым зрительно. Демонстрационный материал во всех случаях должен играть подчиненную роль и не подменять содержания лекции. В каждый момент лекции необходимо демонстрировать только тот наглядный материал, который иллюстрирует излагаемые положения.

При проведении лекционных занятий по дисциплине используются следующие виды лекций: информационные, проблемные, лекции-визуализации, лекции с опорным конспектированием.

Основным признаком информационной лекции является простой способ передачи готовых знаний учащимся через монологическую форму общения.

В отличие от информационной лекции, в проблемной лекции, лекции-визуализации происходит активное освоение содержание обучения с включением механизмов творческого осмысления. В этом процессе учащиеся проявляют собственную активность в контексте диалогического взаимодействия и общения в ходе лекции.

Лекции проблемного характера отличает то, что процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. При этом обеспечивается достижение трех основных целей: усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления и формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста. На такой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анали-

за традиционных и современных точек зрения.

Другая форма лекции – лекция-визуализация – является результатом поиска новых возможностей реализации известного в дидактике принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Лекция-визуализация представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами компьютерной техники или аудио- и видеотехники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов.

Лучше использовать разные виды наглядности – натуральной, изобразительной, символической. При переходе от текста к зрительной форме или от одного вида наглядности к другому теряется некоторое количество информации. Однако это может быть преимуществом, поскольку позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных аспектах и особенностях содержания лекции, способствовать его пониманию и усвоению.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплине «Электронный бизнес» представлено в таблице.

Неделя	**Наименование раздела /темы дисциплины**	**Содержание**
1-2	I **Теоретические основы электронной коммерции и электронного бизнеса**	
-	Сущность и этапы развития электронного бизнеса и электронной коммерции.	Тема рассмотрена на лекционном занятии, а также самостоятельно изучается студентами в рамках часов, отведенных для самостоятельной работы по курсу.
1	Виды электронной коммерции и электронного бизнеса. Преимущества и недостатки электронной коммерции	Электронный бизнес и электронная коммерция: общее и отличия. Основные возможности и угрозы развития электронного бизнеса и электронной коммерции в РФ. Виды электронной коммерции. Основные структурные элементы электронного бизнеса и их общая характеристика: Торговые площадки (интернет-биржи, аукционы, каталоги товаров и услуг); Электронное управление закупками; Порталы (корпоративные, информационные, коммерческие, персональные); Организация, содержание и обслуживание общественных глобальных сетей; Финансовые услуги (интернет-

Не-деля	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		платежные системы, обменные пункты, интернет-банкинг, онлайн-трейдинг); Инвестиционные фонды; Интернет-магазины; Контент-проекты; Информационные посредники; Информационный бизнес в Интернете; Интернет-маркетинг; Рекламный бизнес; Услуги связи и средства общения; WEB-мастеринг; MLM или сетевой маркетинг; Разработка ПО и цифровых товаров; Услуги сервис-провайдеров; Предоставление услуг (дистанционное обучение, сетевые библиотеки, электронное здравоохранение, интернет-консалтинг и т.д.); Игорный бизнес в сети; Биржи труда; Партнёрские программы .
1-2	Сетевая экономика. Виртуальные предприятия и тенденции их развития	Сетевая экономика. Принципы функционирования сетевой экономики. Тенденции и динамика роста и развития предпринимательства в среде Интернет. Проблемы и направления исследований в области поиска новых методов управления виртуальными предприятиями и расширения сферы их деятельности. Создание и функционирование виртуального предприятия Формирование концепции предприятия. Основные процессы виртуальных предприятий. Анализ и моделирование бизнес-процессов несетевого предприятия, осуществляющего аналогичную деятельность. Анализ возможности реализации бизнес-процессов в электронной среде. Фронт-офис и бэк-офис электронного предприятия. Персонал виртуального предприятия. Этапы создания виртуального предприятия.
-	Институты поддержки и тенденции развития электронной коммерции в РФ	Тема рассмотрена на лекционном занятии, а также самостоятельно изучается студентами в рамках часов, отведенных для самостоятельной работы по курсу.
3-8	II **Нормативно-правовое регулирование и информационное обеспечение электронного бизнеса**	
3-4	Информационное обеспечение и информационная инфраструктура электронного бизнеса.	Источники и потребители данных. Информационные серверы и универсальные клиенты. Сетевой транспорт. Адресация. Отображение локальных адресов на IP-адреса: протоколы ARP и RARP. Отображение символьных адресов на IP-адреса: служба DNS. Автоматизация процесса назначения IP-адресов узлам сети: протокол DHCP. Форма

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		представления информации. Протокол передачи гипертекстовых данных. Универсальный указатель ресурса. Методы интеграции в информационную инфраструктуру серверов баз данных. Взаимодействие универсального клиента с сервером баз данных. Интеграция информационных структур предприятия с информационным сервером. Перспективы развития технологических компонентов инфраструктуры предприятия электронного бизнеса. Классификация Web-сайтов. Этапы создания Web-сайтов. Содержание и основные направления работы с посетителями Web-сайта. Оценка экономической эффективности работы сайта. Компоненты технологии взаимодействия пользователя с Интернет. Главные элементы контент-модели. Процессы по созданию и ведению WEB- контента. Способы реализации WEB- контента. Статические сайты. Динамические сайты. Системы WEB- паблишинга. Системы управления WEB-контентом. Виртуальный офис как основа информационного бизнеса. ASP-технология виртуального офиса. Стандарты обмена информацией. Электронный обмен данными EDI. Технология XML/EDI. Электронный бизнес на основе XML/EDI.
4	Безопасность электронного бизнеса и электронной коммерции	Способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции. Вопросы правового регулирования безопасности электронной коммерции. Методы обеспечения информационной безопасности электронной коммерции. Угрозы информационной безопасности электронной коммерции. Программные и технические средства защиты информации. Страхование информационных систем. Электронные цифровые подписи. Защита информации. Основные меры информационной безопасности. Аутентификация, идентификация, проверка целостности, авторизация. Криптографическая защита данных.
5-6	Классификация систем электронной коммерции и модели бизнес-процессов	Определение классификатора, виды классификаторов. Единый государственный реестр предприятий и организаций, Единый государственный регистрационный номер для индивидуального предпринимателя и Единый государственный реестр юридических лиц . Основной государственный ре-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		гистрационный номер предприятия. Общероссийский классификатор предприятий и организаций Системы классификации товаров и услуг. Стандарты UN/EDIFACT и технология XML. Стандарты обеспечения безопасности электронных расчетов. Протокол SSL. Протокол SET. Расширения протокола SET. Универсальный формат электронного кошелька. Новые стандарты электронных расчетов. Стандарты взаимодействия с пользователем мобильных средств связи. WAP-спецификация. Электронный документооборот. Возможности ЭД. Необходимость стандартизации ЭД. Регистрационные коды. Коды статистики. Коды товарной номенклатуры. Коды налоговой информации. Финансовая информация. Банковская информация. Международные организации по стандартизации. ISO, ее стандарты и сертификаты. Международная торговая номенклатура. Международные правила толкования торговых терминов-ИНКОТЕРМС. Штриховое кодирование. Возможности кодирования. Радиочастотная идентификация RFID. Индустриальные терминалы сбора данных (ТСД). Программное обеспечение ТСД.
7	Цифровая экономика РФ	Тема рассмотрена на лекционном занятии, а также самостоятельно изучается студентами в рамках часов, отведенных для самостоятельной работы по курсу.
7-8	Правовые основы электронного бизнеса	Российское и международное законодательство в сфере электронного бизнеса. Инструменты правового регулирования взаимоотношений в электронном бизнесе. Сферы правового регулирования. Международные правовые системы. Правовые нормы ведения электронного бизнеса в России. Форма электронных сделок. Электронная цифровая подпись. Представление электронных данных в качестве судебных доказательств. Правовые проблемы регулирования доменных имен. Субъекты электронных сделок. Авторское право и защита интеллектуальной собственности. Аспекты международного правового регулирования.
9-16	**III Модели, инструменты и технологии электронной коммерции и**	

Не-деля	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
	электронного бизнеса	
9-10	Планирование и организация электронного бизнеса	Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса. Инфраструктура предприятий электронного бизнеса. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. Модели организации коммуникационной платформы. Структура ин-формационной платформы электронных предприятий. Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса. Электронная витрина предприятий электронной коммерции. Системы электронных платежей (общая характеристика функционала). Офлайновые платежные системы. Классификация электронных платежных систем. Кредитные и дебетовые системы. Электронная наличность. Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса. Структура затрат предприятий электронного бизнеса. Доходная часть предприятий электронного бизнеса. Методики мониторинга функционирования предприятий электронного бизнеса. Современные исследования бизнес-моделей в Интернет. Структура бизнес-модели. Основные типы по М.Раппа. Web 2.0 бизнес-модели. Построение бизнес-моделей по А.Остервальдеру.
10	Модели электронного бизнеса	Участники деловых операций. Электронные торговые площадки (ЭТП). Возможности и преимущества ЭТП. Характеристики основных ЭТП модели B2C. Характеристики основных ЭТП, модели B2B, B2G.G2B. Электронная коммерция B2B (бизнес-бизнес). Электронная коммерция B2C (бизнес-потребитель). Модели C2C (P2P, Peer-to-Peer), B2G или B2A, C2A, E2E (Exchange-to-Exchange). Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера. Электронное управление закупками. Электронные аукционы. Технология проведения электронных аукционов. Типы электронных аукционов. Примеры электронных аукционов. Электронные биржи. Порталы. Корпоративные порталы. Экономические схемы информационных порталов. Методы повышения конку-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		рентоспособности в электронном бизнесе. Динамика экономических показателей в сфере электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера. Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на конечного пользователя. Электронная реклама. Электронная торговля. Схема работы электронного магазина. Основные задачи, решаемые при создании электронного магазина. Особенности электронной торговли в России. Основные модели электронной торговли. Типовая структура Интернет-магазина. Web-витрины. Факторы, определяющие успех электронной торговли. Информационные услуги. Электронное здравоохранение. Управление взаимоотношениями с клиентами. Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе. Разработка электронного магазина. Основные понятия эффективности электронной коммерции. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Примеры оценки эффективности электронной коммерции. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете. Оценка эффективности электронной коммерции с помощью индекса ePerformance компании McKinsey. Оценка эффективности вложений в информационные технологии.
11-12	Мобильная и социальная коммерция	Технологии мобильной и социальной коммерции. Социальные сети и блоги. CRM-системы в социальных сетях. Корпоративные социальные сети. Социальные сети в маркетинге. Вопросы безопасности работы в социальных сетях. Факторы роста мобильной коммерции. Портрет пользователя мобильного Интернета Основные категории мобильных приложений. Правовое регулирование финансовых операций в мобильной коммерции. Стратегия продвижения компании в социальных сетях, выбор каналов. Inhouse или outsourcing. Позиционирование аккаунта (бренд, интересы, смешанное), сегментация аудитории. Подготовка контента: цепляющие заголовки, фотографии, продающий текст. Обратная связь, получение отзывов и вопросов. Работа с негативом. Интегрирование работы в

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		социальных сетях с общей стратегией продвижения компании. Social Media в общей стратегии маркетинга. Бизнес-задачи в Social Media. Особенности продвижения в социальных сетях. Аналитика в социальных сетях. Решение HR- и B2B-задач с помощью социальных сетей. GR и MR в социальных сетях. Виды позиционирования в социальных сетях. Форматы позиционирования в социальных сетях. SMM-инструментов. Работа с биржами. Работа с блогерами. Хэштеги. Виджеты на сайте.
12	Финансовые и торговые системы в сети Интернет	Интернет-банкинг: технологии и направления развития. Мобильный банкинг. Необанки и особенности их деятельности.Интернет-трейдинг. Интернет-страхование. Технологии создания и продвижения Интернет-магазина. Достоинства и недостатки Интернет-магазинов. Обеспечение безопасности сделок. Понятие Landing Page. Типовые задачи, которые решает лендинг. Проектирование лендингов. Правила прототипирования подписных лендингов. Тестирование лендингов. Примеры и антипримеры лендингов. Создание лендинга в конструкторе. Формальные критерии выбора. Проблемы роста интернет-магазина. Этапы развития Интернет-магазина. Нормативно-правовое регулирование деятельности Интернет-магазинов в РФ. Особенности дистанционной торговли. Обязательные составляющие сайта. Договор оферты. Защита персональных данных. Прием денег. Возврат денег. Общение с проблемными клиентами. Бизнес-процессы в электронном бизнесе. Автоматизация бизнес-процессов. Оптимизация бизнес-процессов. Контроль выполнения бизнес-процессов. Персонализация. Сбор отзывов. Подсчет NSP. Организация колл-центра. Выбор платформы для КЦ. Разработка скриптов. Основные метрики КЦ
13-14	Электронные платежи и системы электронных платежей	Классификация платежных систем. Факторы развития платежных систем. Электронные платежи. Характеристика систем электронных платежей. Платежные инструменты. Виды платежных систем. Отечественные и зарубежные ЭПС и их характеристика. Характеристика платежных систем, работающих с банковскими пластиковыми

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		картами. Интегрированные платежные системы. Платежные терминалы коммерческих организаций. Безопасность транзакций.
15-16	Основы Интернет-маркетинга	Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса. Маркетинговые технологии Интернет. Роль и значение Web-сайта в маркетинге. Привлечение посетителей на сайт. Индивидуальный маркетинг в Интернет. Прямой маркетинг в Интернет. Реклама в Интернет. Размещение сайта в сети. Реклама и раскрутка сайта. Аудитория интернет, аудитория отдельных ресурсов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория Рунет. Количественные характеристики мировой и российской сети. Методы изучения и инструментарий. Способы получения данных о тенденциях развития Интернета: экспертные оценки; данные провайдеров; данные статистики служб Интернета; опросы в Интернете; опросы вне Интернета; Интернет - панели. Стратегия продвижения компании в социальных сетях, выбор каналов. Формирование маркетинговых целей. Континуум различных типов продуктов. AIDA + Digital AIDA. Доли рынка 4P и AIDA. Стратегический маркетинг. Задачи маркетинга. Понятие целевой аудитории. Определение целевой аудитории от товара и от услуги. Анализ товара. QFD. SWOT-анализ. ABC- анализ. Определение целевой аудитории от рынка. Точки контакта с целевой аудитории. Критерии сегментирования. Алгоритм сегментирования. Способы выявления потребностей целевой аудитории. Понятие KPI. Принцип 10/80/10. Цели продвижения. Конверсия как один из важнейших KPI в маркетинге. Инструменты для достижения разных KPI. Системы KPI. Показатели KPI. Определение основных KPI. Показатели эффективности Social Media в общей стратегии маркетинга. Бизнес-задачи в Social Media. Особенности продвижения в социальных сетях. Аналитика в социальных сетях. Решение HR- и B2B-задач с помощью социальных сетей. GR и MR в социальных сетях. Виды позиционирования в социальных сетях. Форматы

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		позиционирования в социальных сетях. SMM-инструментов. Работа с биржами. Работа с блогерами. Хэштеги. Виджеты на сайте

Практические занятия — метод обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы.

Практические занятия представляют собой занятия по решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи.

Практические занятия по курсу могут проводиться в различных формах. Рекомендуются активные формы занятий, такие как дискуссия, деловая игра, тренинг. Преподавателю важно давать задания в соответствии с возможностями обучающихся на данной стадии обучения, чтобы обеспечить им уверенность в своих силах.

Практическое занятие должно опираться на известный теоретический материал, который изложен или на который дана соответствующая ссылка в лекции.

Практическое занятие должно быть нацеленным на формирование определенных умений и закрепления определенных навыков, поэтому цель занятия должна быть заранее известна и понятна преподавателю и обучающимся. Лучше иметь сформулированные в письменном виде цель, задачи, содержание и последовательность занятия, ожидаемый результат.

Одно или несколько занятий желательно провести в компьютерном классе с доступом в глобальную сеть. Целью такого занятия может быть помощь в организации выполнения заданий самостоятельной работы, которые ориентированы на поиск информации в Интернет.

Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. Это придает учебной работе актуальность, утверждает необходимость овладения опытом профессиональной деятельности, связывает её с практикой жизни. В таких условиях задача преподавателя состоит в том, чтобы больше показывать обучающимся практическую значимость ведущих научных идей и принципиальных научных концепций и положений.

Примерные цели практических занятий:

1) помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

2) научить студентов приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками;

3) формировать умение учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

Содержание практических занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой активности личности. Они развивают

научное мышление и речь обучающихся, позволяют проверить их знания, выступают важным средством оперативной обратной связи. Поэтому практические занятия должны выполнять не только познавательную и воспитательную функции, но и способствовать росту их креативности.

Практические занятия проводятся в двух формах: выполняются индивидуально и в групповой форме. При разработке практических занятий должна быть учтена форма их проведения и возможности интерактивного обучения. Групповая форма предполагает обсуждение слушателями конкретной проблемы в группе по каждому этапу изучения дисциплины.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана лекции. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов.

Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Преподаватель может предложить студентам подумать над постановкой таких вопросов по теме лекции, которые вызовут интерес своей неоднозначностью, противоречивостью, разделят участников семинара на оппонирующие группы. А это как раз то, что нужно для дискуссии, для активизации, для поиска студентами истины, которая, как известно, рождается в споре. Само собой разумеется, что и в арсенале преподавателя должны быть заготовлены вопросы для создания проблемных ситуаций, если они не будут созданы выступлениями студентов.

В процессе подготовки, прорабатывая предложенные вопросы, студент определяет для себя один-два из них (можно, конечно и больше), в которых он чувствует себя наиболее уверенно и в качестве консультанта или оппонента намерен задать тон на семинаре.

Практические занятия предполагают не просто обсуждение студентами учебного материала, а выполнение ими определенных практических заданий. Систему таких заданий часто называют практикумом.

Функции практических занятий:

1) закрепление теоретических знаний на практике;

2) усвоение умений исследовательской работы;

3) усвоение умений практической работы;

4) применение теоретических знаний для решения практических задач;

5) самопознание;

6) саморазвитие.

Соответствующие задачи ставятся преподавателем при планировании каждой работы. Те или иные функции могут выдвигаться на первый план в зависимости от того, в рамках каких образовательных программ проводятся занятия.

Практическое занятие (семинар) – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя.

Целью практических занятий (семинаров) является:

1) закрепление методов анализа;

2) проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;

3) обучение навыкам решения поставленных задач и умение подобрать необходимый метод решения;

4) восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

При условии соблюдения требований методики их проведения семинары выполняют многогранную роль:

1) стимулируют регулярное изучение студентами первоисточников и другой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;

2) закрепляют знания, полученные студентами при прослушивании лекции и самостоятельной работе над литературой;

3) расширяют круг знаний благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии;

4)позволяют студентам проверить правильность ранее полученных знаний, вычленить в них наиболее важное, существенное;

5) способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения, рассеивают сомнения, которые могли возникнуть на лекциях и при изучении литературы, что особенно хорошо достигается в результате столкновения мнений, дискуссии;

6) прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления по теоретическим вопросам, оттачивают мысль, приучают студентов свободно оперировать терминологией, экономическими понятиями и категориями;

7) предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов над первоисточниками, другим учебным материалом, степень их внимательности на лекциях;

8) позволяют изучить мнения, интересы студентов, служат средством контроля преподавателя не только за работой студентов, но и за своей собственной как лектора и руководителя семинара, консультанта и т. д.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

При подготовке к семинару студентами осуществляется весьма объемная работа по углубленному проникновению в суть вынесенной для обсуж-

дения проблемы. В ходе семинара студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, проводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции.

На семинаре каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами.

В ходе семинара каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой специальной литературы, на словарь по данной теме. Семинар стимулирует стремление к совершенствованию конспекта, желание сделать его более информативным, качественным.

От семинара к семинару, на всех его этапах и их коррекции студент поднимается на более высокую ступеньку собственной зрелости, своего мнения более эффективно работать над проблемами, непосредственно относящимися к его будущей профессии.

Семинар – эффективная форма закрепления полученных по обсуждаемой проблеме знаний, видения этой проблемы в целом, осознания ее соотнесенности с другими темами в рамках целостной концепции.

С точки зрения методики проведения семинар представляет собой комбинированную, интегративную форму учебного занятия. Он предполагает возможность использования рефератов, фрагментов первоисточников, устных и письменных понятийных диктантов, тестов, заданий типа «закончите предложение» и др.

Для стимулирования самостоятельного мышления на занятиях используются различные активные методы обучения: проблемные ситуации, игры, педагогические задачи, тесты, интерактивный опрос.

В практике семинарских занятий используется следующий ряд форм: развернутая беседа, семинар-диспут, комментированное чтение, упражнения на самостоятельность мышления, письменная (контрольная) работа, семинар-коллоквиум и другие.

1. Развернутая беседа – наиболее распространенная форма семинарских занятий. Она предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя. Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение изучаемой проблематики наибольшее число студентов, разумеется, при использовании всех средств их активизации: постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов к выступающему и всей группе, умелой концентрации внимания студентов на сильных и слабых сторонах выступлений студентов, своевременном акцентировании внимания и интереса студентов на новых моментах, вскрывающихся в процессе работы и т. д.

Развернутая беседа не исключает, а предполагает и заранее запланиро-

ванные выступления отдельных студентов по некоторым дополнительным вопросам. Но подобные сообщения выступают здесь в качестве не основы для обсуждения, а лишь дополнения к уже состоявшимся выступлениям.

2. Семинар-диспут имеет ряд достоинств. Кроме других задач, обычно реализуемых на семинаре, эта форма наиболее удобна для выработки у студентов навыков полемиста. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара, и элементом других форм практических занятий. В первом случае наиболее интересно проходят такие занятия при объединении двух или нескольких семинарских групп, когда с докладами выступают студенты одной группы, а оппонентами – другой, о чем договариваются заранее. Вопросы, выносимые на подобные семинары, должны всегда иметь теоретическую и практическую значимость.

Диспут как элемент обычного семинара может быть вызван преподавателем в ходе занятия или же заранее планируется им. Полемика возникает подчас и стихийно. В ходе полемики студенты формируют у себя находчивость, быстроту мыслительной реакции и, главное, отстаиваемое в споре мировоззрение складывается у них как глубоко личное.

3. Комментированное чтение первоисточников на семинаре преследует цель содействовать более осмысленной и тщательной работе студентов над рекомендуемой специальной литературой. Чаще всего оно составляет лишь элемент обычного семинара в виде развернутой беседы и длится всего 15-20 минут. Комментированное чтение позволяет приучать студентов лучше разбираться в специальных источниках. Комментирование может быть выделено в качестве самостоятельного пункта плана семинара.

4. Упражнения на самостоятельность мышления обычно входят в качестве одного из элементов семинарского занятия. Преподаватель подбирает задания, практические задачи, мини-кейсы, выполнение и решение которых требует от студентов самостоятельной мыслительной активности, проявление способности применять полученные знания в конкретной практико-ориентированной ситуации. Решение задач на самостоятельность мышления содействует формированию у студентов способности более глубоко вникать в профессиональные проблемы.

5. Контрольные (письменные) работы / тесты также практикуются на семинарах. На них может быть отведено от 15 минут до целой пары. Тема работы может быть сообщена студентам заранее, а иногда и без предупреждения по одному из пунктов плана текущего семинара. Такая работа носит характер фронтальной проверки знаний всех студентов по определенному разделу курса. Содержание работ анализируется преподавателем на очередном занятии, что вызывает всегда обостренный интерес студентов и активизирует их последующую подготовку к семинарским занятиям. Если на контрольную работу отводится 15-45 минут, то после ее написания работа семинара продолжается обычным порядком. В течение семинарского курса целесообразно провести несколько контрольных работ различных типов.

6. Коллоквиумы-собеседования преподавателя со студентами проводятся в конце изучаемого курса с целью выяснения знаний по обобщенным

темам дисциплины, их углубленного изучения.

В целях эффективности семинарских занятий необходима обстоятельная подготовка к их проведению как со стороны преподавателей, так и обучающихся. Преподаватель в начале семестра (учебного года) должен обеспечить обучающихся методическими материалами для своевременной подготовки их к активным формам занятий, в том числе и к семинарам. Во время лекций, связанных с темой семинарского занятия, следует обратить внимание обучающихся на то, что необходимо дополнительно изучить при подготовке к семинару (новые официальные документы, статьи в периодических журналах, вновь вышедшие монографии и т. д.).

Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Нередко среди начинающих преподавателей можно встретить людей, полагающих, будто записи – дело простое, требующее, в основном, усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности студента.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Поэтому написание конспектов по рассматриваемым вопросам является обязательным элементом подготовки студентов к аудиторным занятиям.

Желательно, чтобы на занятии студент излагал материал свободно. Прикованность к конспекту объясняется обычно следующими причинами:

а) плохо продумана структура изложения, вопрос не осмыслен во всей его полноте, студент боится потерять нить мыслей, нарушить логическую последовательность высказываемых положений, скомкать выступление;

б) недостаточно развита культура устной речи, опасение говорить «коряво» и неубедительно;

в) материал списан из учебных пособий механически, без достаточного осмысливания его;

г) как исключение, материал списан у товарища или же используется чужой конспект.

Любая из перечисленных причин, за исключением второй, говорит о поверхностной или же просто недобросовестной подготовке студента к занятию.

Важно научить студентов во время выступления поддерживать постоянную – связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания, что дается обычно не сразу, требует постоянной работы над собой. Выступающий обращается к аудитории, а не к преподавателю, как школьник на уроке. Контакт со слушателями – товарищами по группе – помогает студенту лучше выразить свою мысль, реакция аудитории позволит ему почувствовать сильные и слабые стороны своего выступления. Без «обратной связи» со слушателями выступление студента – это разговор с самим собой, обращение в пустоту; ему одиноко и неуютно за кафедрой, Поэтому на семинаре неплохо ввести в традицию анализ не только содержания выступлений, но и их формы – речи, дикции, поведения за кафедрой, характера общения с аудиторией.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Электронный бизнес», представлен в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
I	**Теоретические основы электронной коммерции и электронного бизнеса**			
1	Сущность и этапы развития электронного бизнеса и электронной коммерции.	лекция	1	Проблемная лекция с обсуждением содержания основных этапов развития электронной коммерции и ее технологий
2	Виды электронной коммерции и электронного бизнеса. Преимущества и недостатки электронной коммерции	лекция / практическое занятие	2	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ
3	Сетевая экономика. Виртуальные предприятия и тенденции их развития	лекция / практическое занятие	2	Проблемная лекция, дискуссия, тесты, решение контрольных работ
4	Институты поддержки и тенденции развития электронной коммер-	лекция	1	Лекция-беседа, диспут, обсуждение основных тенденций развития электрон-

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
	ции в РФ			ного бизнеса на современном этапе
II	**Нормативно-правовое регулирование и информационное обеспечение электронного бизнеса**			
5	Информационное обеспечение и информационная инфраструктура электронного бизнеса.	лекция / практическое занятие	2	лекция-беседа, диспут, тесты, решение контрольных работ
6	Безопасность электронного бизнеса и электронной коммерции	лекция / практическое занятие	1	Проблемная лекция и групповое обсуждение, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ
7	Классификация систем электронной коммерции и модели бизнес-процессов	лекция / практическое занятие	2	Лекция-беседа и групповое обсуждение, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ
8	Цифровая экономика РФ	лекция	1	Лекция-беседа, групповое обсуждение национальной программы «Цифровая экономика РФ»
9	Правовые основы электронного бизнеса	лекция / практическое занятие	2	Проблемная лекция, диспут, тесты, решение контрольных работ
III	**Комплексное межфункциональное управление предприятием**			
10	Планирование и организация электронного бизнеса	лекция / практическое занятие	2	Практико-ориентированная лекция-дискуссия, обсуждение содержания этапов планирования электронной коммерции и проектирования электронных организаций
11	Модели электронного бизнеса	лекция / практическое занятие	2	Лекция-беседа и групповое обсуждение, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
12	Мобильная и социальная коммерция	лекция / практическое занятие	1	Лекция-беседа и групповое обсуждение, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ
13	Финансовые и торговые системы в сети Интернет	лекция / практическое занятие	1	Лекция-беседа, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ
14	Электронные платежи и системы электронных платежей	лекция / практическое занятие	2	Лекция-дискуссия и групповое обсуждение, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ
15	Основы Интернет-маркетинга	лекция / практическое занятие	1	Лекция-беседа и групповое обсуждение, семинар с разбором конкретных ситуаций, тесты, решение контрольных работ

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

3 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

3.1 Экзамен

а) типовые вопросы:

1. Электронная коммерция (ЭК): определения и технологии e-commerce. Электронная коммерция в узком и широком значении

2. Нормативно-правовая база электронной коммерции и электронного бизнеса
3. Электронный бизнес и электронная коммерция: сходства и различия
4. Электронный бизнес: сущность и история появления. Причины появления
5. Виды электронного бизнеса (общая характеристика)
6. Составляющие электронной коммерции
7. Институты поддержки электронной коммерции (Ассоциация компаний розничной электронной торговли и т.п.)
8. Технологии электронной коммерции: основные исторические этапы и их содержание
9. Технологии Big data в электронной коммерции
10. Достоинства и недостатки электронной коммерции
11. Преимущества ЭК для потребителей, продавцов и производителей
12. Характеристика факторов, сдерживающих развитие ЭК в России
13. Объекты и субъекты электронной коммерции
14. Классификация систем (моделей) электронной коммерции
15. Основные бизнес-модели электронной коммерции: B2B, B2C, B2G
16. Электронные торговые площадки. Их задачи и преимущества
17. Основные типы электронных торговых площадок (общая характеристика)
18. Общая характеристика ЭТП модели B2C
19. Интернет-аукцион. Типы аукционов. Российские интернет-аукционы.
20. Электронные магазины и их виды
21. Структура интернет-магазина и схема его работы
22. Одностраничные Интернет-магазины и электронные торговые ряды
23. Электронные биржи и их характеристика
24. Федеральные ЭТП (общая характеристика)
25. Социальная коммерция: определение, виды
26. Информационные системы для автоматизации работы в соцсетях (Блогун, WoBot, Brand Analytics)
27. SMM-маркетинг: общая характеристика. Социальные сети в маркетинге и их преимущества
28. Технологии социальной оптимизации (SMO)
29. Корпоративные социальные сети (Битрикс)
30. Электронная торговля: определения и базовые характеристики
31. Правовые основы электронной торговли (общая характеристика нормативно-правовой базы). Документальное оформление сделок в электронном бизнесе
32. Классификация посредников в электронной коммерции: дилеры, брокеры, дистрибьюторы
33. Современные особенности электронной торговли. Основные тенденции развития электронной торговли в 2020-2024гг.
34. Типы рынков электронной коммерции и их характеристика (рынки верхнего эшелона, рынки второй волны и рынки выжидания)
35. Предпосылки развития и современное состояние m-commerce
36. Общая характеристика мобильной коммерции: разновидности и задачи,

преимущества
37. Причины роста мобильной коммерции
38. Электронные платежные системы (ЭПС): определение и классификация по решаемым задачам
39. Классификация ЭПС по участникам и схеме платежей
40. Электронные деньги: особенности. Схема оплаты
41. Преимущества и недостатки электронных денег
42. Кредитная система в электронной коммерции: участники и схема платежей
43. Интернет-банкинг: преимущества и недостатки
44. Мобильный банкинг: преимущества и недостатки
45. Стратегия развития цифровой экономики в РФ
46. Интернет-банкинг.
47. Интернет-трейдинг.
48. Интернет-страхование.
49. Понятие безопасности электронной коммерции. Объекты защиты. Составные элементы безопасности.
50. Общие принципы обеспечения защиты.
51. Организационные принципы обеспечения безопасности.
52. Принципы реализации системы защиты.
53. Угрозы информационной безопасности электронной коммерции.
54. Понятие криптографической защиты.
55. Программные и технические средства защиты информации.
56. Понятие эффективности электронной коммерции.
57. Оценка экономической эффективности.
58. Применение средств и технологий электронной коммерции при разработке и осуществлении экономических стратегий торговых предприятий.
59. Маркетинговые показатели эффективности электронной коммерции.
60. Классификаторы в электронной коммерции
61. Планирование и организация электронного бизнеса
62. Анализ поведения потребителя в цифровой среде

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Экзамен проводится устно и включает в себя ответ на три теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Допуск к экзамену по дисциплине осуществляется при количестве набранных в течение семестра баллов более 36.

За семестр студент может набрать от 36 до 60 баллов.

Минимальный балл за ответ на экзамене – 24, максимальный балл – 40.

Максимальная суммарная оценка за экзамен составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Ответ студента на экзамене оценивается по следующим критериям:

- правильность, полнота и логичность построения ответа;
- умение оперировать специальными терминами;
- использование в ответе дополнительного материала;
- умение иллюстрировать теоретические положения практическим материалом;
- владение актуальными статистическими данными по теме вопроса

Баллы	**Критерии оценки**
37-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

3.2 Устный опрос

Оценочные средства представлены тематикой и вопросами, разрабо-

танными для обсуждения на семинарских занятиях.

Тема 1.

Вопросы:

1. Экономические и технологические предпосылки появления электронной коммерции
2. Основные этапы развития электронной коммерции.
3. Современное состояние электронной коммерции в РФ.
4. Инновационные технологии оптовой и розничной электронной торговли
5. Основные способы формирования цепочек добавления потребительской стоимости в кибер-пространстве.

Тема 2.

Вопросы:

1. Электронный бизнес и электронная коммерция: общее и отличия.
2. Основные виды электронной коммерции.
3. Структурные элементы электронного бизнеса
4. Преимущества электронной коммерции для поставщиков, продавцов и покупателей
5. Недостатки электронной коммерции.

Тема 3.

Вопросы:

1. Сетевая экономика.
2. Принципы функционирования сетевой экономики.
3. Создание и функционирование виртуального предприятия
4. Формирование концепции виртуального предприятия.
5. Этапы создания виртуального предприятия.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Устный опрос проходит в форме развернутой беседы – творческой дискуссии, основанной на подготовке всей группы по объявленной заранее теме при максимальном участии в обсуждении студентов группы. Как правило, один студент раскрывает один вопрос темы, давая наиболее полный ответ. Остальные делают дополнения, высказывают различные суждения и аргументацию, могут задавать вопросы друг другу и преподавателю. Преподаватель направляет ход дискуссии, обращая внимание на существующие научные и практические проблемы обсуждаемой темы, предлагая студентам найти собственное их решение.

в) описание шкалы оценивания:

Максимальная оценка за устное выступление и работу на семинарском занятии – 5 баллов.

5 баллов – студент дает полный ответ на поставленный вопрос, его речь свободна и грамотна, конспект не зачитывается, а используется лишь как опорный, студент делает важные дополнения по существу других вопросов, значительно проясняющие отдельные аспекты, которые не являются повторами, хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует знание источников, библиографии, различных точек зрения по изучаемой теме, умеет анализировать тексты, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи.

2 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение критически анализировать источники и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, однако не проявляет активность в работе группы на семинаре (готовится и отвечает только на один вопрос семинарского занятия).

1 балл – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допускает отдельные неточности, знает различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер, при ответе активно пользуется конспектом вплоть до его зачитывания.

3.3 Рефераты (с последующим представлением докладов на «круглом столе»)

1. Перспективы развития электронных рынков.
2. Состояние и перспективы развития электронной коммерции в России.
3. Влияние электронной коммерции на глобализацию экономических процессов.
4. Информационные системы как элемент электронной коммерции.
5. Влияние электронной коммерции на традиционные формы розничной торговли.
6. Электронная коммерция в розничной торговле.
7. Совершенствование технологии продаж через Интернет.
8. Особенности мониторинга потребительского рынка в условиях электронной коммерцции.
9. Электронные бизнес-модели в предпринимательстве.
10. Электронная коммерция: безопасность и риски.
11. Проблемы защиты интересов покупателя и продавца в электронной коммерции
12. Исследование товарных рынков в электронной коммерции.
13. CRM как компонент обслуживания потребителей.
14. Состояние и перспективы трансформации розничной торговли в электронную форму.

15. Стратегическое планирование в электронной коммерции.
16. Использование электронной коммерции в розничных сетевых торговых фирмах.
17. Специфика моделей электронной коммерции в сфере услуг.
18. Влияние электронной коммерции на поведение покупателей.
19. Особенности использования электронной коммерции в малом бизнесе.
20. Влияние глобализации экономики на формирование виртуальных сообществ.
21. Перспективы глобализации электронной коммерции.
22. Особенности развития электронной коммерции в Европейских странах.
23. Отличительные особенности нормативно-правового обеспечения в зарубежных странах
24. Правовое регулирование Интернет-банкинга в РФ
25. Правовое регулирование использования электронной подписи в РФ.
26. Защита прав потребителей в сфере электронной коммерции в праве РФ
27. Интернет-аукционы и характеристика их особенностей.
28. Аукцион eBay.com: алгоритм работы (статистика продаж, торгуемые товары, популярность и т.п.)
29. Дропшиппинг-платформы для Интернет-магазинов (по выбору охарактеризовать одну)
30. Китайские интернет-магазины (общая характеристика)
31. Интернет-магазин Wildberries (Amazon, Taobao, Aliexpress, Ozon и т.п.) и модель его функционирования
32. Онлайн-рынок спортивных товаров (продуктов питания, книг и т.п.)
33. Блоги как инструмент социальной коммерции
34. Twitter его использование в электронном бизнесе
35. Социальная сеть в Контакте и возможности организации на ее основе электронной коммерции
36. Facebook как инструмент социальной коммерции
37. Instagram и возможности его использования в электронной коммерции
38. Социальная сеть Одноклассники как инструмент социальной коммерции
39. Tik-Tok и возможности его использования в бизнесе
40. Landing page и продающие сайты
41. Доски объявлений (Авито, Юла и т.п.) – общая характеристика и особенности одной из досок объявлений
42. Мессенджеры и их использование в электронной коммерции: общая характеристика и примеры (можно разобрать более подробно какой-то из мессенджеров)
43. Telegram и возможности его использования в электронной коммерции
44. SMM-маркетинг
45. Мобильная коммерция в России и ее особенности
46. Рынок мобильной рекламы в РФ
47. Рынок мобильных приложений
48. Мобильный банкинг и его отличие от Интернет-банкинга (на примере…)
49. Интернет-банкинг. Преимущества интернет-банкинга для банка и клиента

50. Банковские приложения (на примере одного из банков по выбору рассказать о возможном функционале, сравнить с другими банками)
51. Электронные кошельки и их характеристика (преимущества и недостатки, алгоритм работы) – рассмотреть и пример какого-либо кошелька по выбору
52. Электронные платежные системы (доклад про любую из систем):
    - Яндекс.Деньги
    - WebMoney
    - Qiwi
    - PayPal
    - PayEER
    - Payoneer
    - Skrill
    - Advcash
    - Perfect Money
    - Epayments
53. Национальная платежная система РФ и ее характеристика
54. Программные средства для создания электронных магазинов. Краткий обзор программных продуктов для создания Интернет-магазина.
55. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Структура B2B-компании.
56. Корпоративная торговая площадка. Реализация ЭК B2B в корпоративных информационных системах.
57. Электронные торговые площадки. Технологии работы на электронных биржах и торговых площадках.

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	**Критерии оценки**	**Баллы (max)**
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументиро-	2

	вать основные положения и выводы.	
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев. - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	2
5. Презентация на «круглом столе»	- качество и полнота презентации; - соблюдение требований к презентации по оформлению	2

Доклад – устное выступление студента, являющееся результатом его самостоятельной подготовки по заранее полученной теме и в соответствии с требованиями к самостоятельной работе студентов.

Выступление во время доклада, как правило, рассчитано на 6-7 минут, не может превышать установленное время, должно строго соответствовать объявленной теме. Приветствуются доклады с дополнительным использованием презентаций и мультимедийной техники.

Во время выступления студент может использовать свободную речь близко к тексту доклада, однако вправе зачитывать подготовленный им текст, демонстрируя владение материалом. Речь должна быть четкой, выразительной и эмоциональной. Обязательным элементом процедуры доклада является его обсуждение. Студентам группы предлагается задавать докладчику вопросы по теме доклада, вопросы может задавать и преподаватель. По окончании доклада организуется дискуссия.

Домашняя (внеаудиторная) подготовка доклада оценивается до 1 балла, выступление и ответы на вопросы на «круглом столе»- до 1 балла. Итого за выполнение данного задания студент может получить до 2 баллов.

Критерии оценки устного выступления.

2 балла (максимальная оценка) – выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения, легко воспринимается аудиторией, при ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения представ-

ленным материалом, ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

1 балл – выступающий передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное, выступление воспринимается аудиторией достаточно сложно, ответы на вопросы поверхностные, либо вызывают у докладчика затруднение.

0 баллов – доклад краткий, поверхностный, несамостоятельный, докладчик не разбирается в сути вопроса, не может представить его в аудитории.

3.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

1. Что собой представляет концепция MRP?

А) планирование производственных ресурсов

Б) создание единого хранилища данных, содержащего всю деловую информацию, накопленную организацией в процессе ведения деловых операций

В) учет затрат предприятия

2.Что включает стандарт CSRP?

А) полный цикл от проектирования будущего изделия, с учетом требований заказчика, до гарантийного и сервисного обслуживания после продажи

Б) планирование загрузки производственных линий современных предприятий

В) расчет себестоимости и цены единицы товара

3. Что включает протокол TCP/IP?

А) транспортный протокол

Б) адресный протокол

В) пользовательский протокол

4. Перечислите виды бизнес-операций в электронной среде:

А) установление контакта, обмен информацией, предпродажная и послепродажная поддержка, акт продажи, оплата покупки, создание виртуального предприятия, реализация самостоятельных бизнес-процессов

Б) электронный магазин, электронная реклама, информационный портал, платежные системы

В) виртуальный магазин, баннерная реклама, интернет-маркетинг

5. Перечислите основные принципы функционирования Internet – экономики:

А) принцип положительной обратной связи; принцип полноты; принцип бесплатности; принцип приверженности (лояльности); принцип переоценки ценностей; принцип обратного ценообразования

Б) принцип экспоненты; принцип переломных точек. принцип возрастающего эффекта В) принцип глобализации; принцип хаоса; принцип анархии; принцип клонирования

Г) принцип системности; принцип доступности; принцип эффективности; принцип информированности

Д) принцип интегративности; принцип научности; принцип прагматичности; принцип взаимодействия спроса и предложения; принцип равновесия

7. К основным видам электронной экономической деятельности относятся:

А) электронный маркетинг; создания электронных магазинов

Б) коммерческие операции; организация распределенного совместного производства продукции

В) администрирование бизнеса; транспортное обслуживание;

Г) ведение бухгалтерского учета; разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов

Д) консалтинговые услуги; аудит отдельных сторон деятельности

Е) производство товаров; транспортировка грузов; коммунальные услуги

Ж) диагностика механизированного оборудования; оценка качества

8. Что такое Транзакция?

А) деловая операция

Б) сделка в сети

В) взаимодействие двух участников в сети

9. Перечислите основные проблемы правового обеспечения в электронной коммерции:

А) проблема защиты средств индивидуализации

Б) правовая неразрешенность вопроса об отнесении или неотнесении к средствам индивидуализации доменного имени в сети Интернет

В) проблемы защиты исключительных прав на программы

Г) неопределенность правового статуса электронных (цифровых) версий традиционных средств массовой информации

Е) регулирование трудовых отношений в виртуальном коллективе

10. Организация работы в среде электронного бизнеса основана на формировании следующих уровней:

А) концептуальный, логический, физический, технический, ресурсный, транспортный

Б) пользовательский, представления, сеансовый, транспортный, сетевой, соединений, физический

В) информационный, программный, технический, технологический, сетевой, администрирования

11. Перечислите основные компоненты инфраструктуры сетевой экономики:

А) компоненты инфраструктуры системы электронной коммерции, разновидности организационных форм

Б) программное обеспечение, сети, пользователи, техническое обеспечение, доступ к данным

В) провайдер, сетевые ресурсы, информационные ресурсы, представители электронного бизнеса

12. Основными элементами инфраструктуры системы электронной коммерции являются:

А) специальное ПО; СУБД; телекоммуникация и связь

Б) почтовые службы, службы доставки, курьерские службы, транспортные службы

В) виртуальная банковская система; специальные платежные системы; финансовые институты; система налогообложения и таможенных тарифов

Г) биржи труда и сырьевые биржи; фондовые биржи и финансовые биржи

Д) автоматизированное складское хозяйство; система доставки товаров и оказания услуг; служба маркетинга

Е) система безопасности актов купли-продажи; юридическое, правовое обеспечение

13. Выделите наиболее полный перечень организационно-экономических моделей электронного бизнеса:

А) модели B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, B2G, G2C, G2G

Б) модели B2B, C2B, A2C, A2A

В) модели B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, C2B, A2B, A2C

14. Что собой представляет модель Business-to-Bussiness (B2B)?

А) сектор, ориентированный на организацию практической работы между компаниями в процессе производства товаров или услуг

Б) сектор, ориентированный на работу компаний с индивидуальными потребителями товаров или услуг

В) виды сделок, заключаемых между фирмами и правительственными организациями

Г) сектор, в котором наблюдается общение потребителей друг с другом, объединенных посещением одного web-сайта

15. Какие из перечисленных параметров не учитываются в Экономико-организационной модели определения цены на виртуальные продукты:

А) базовая цена произведенного продукта (товара)

Б) количество рассматриваемых аналогов оцениваемого продукта

В) обобщенные оценки стратегий продвижения и распределения фирм-производителей продуктов и их аналогов

Г) параметры спроса (прогнозируемое количество продаж товара, верхний и нижний пределы цены для потребителей)

Д) вектор составляющих затрат (производство, продвижение, сервисное обслуживание)

16. Какие моделиориентированы на бизнес-партнера:

А) электронная реклама

Б) электронная торговля

В) информационные услуги

Г) электронное здравоохранение Д) дистанционное обучение

Е) управление взаимоотношениями с клиентами; электронное управление закупками

Ж) электронные аукционы

З) электронные биржи

И) порталы

К) платежные системы

17. Перечислите составляющие электронного управления закупками:

А) системы электронных каталогов и агрегатов данных

Б) системы поиска встречных заявок

В) системы электронного проведения тендеров Г) системы информационного обеспечения

Д) системы интерактивного доступа

18.Перечислите виды электронных аукционов по степени информированности:

А) публичные аукционы

Б) приватные аукционы

В) тихие аукционы

Г) индивидуальный аукцион

Д) громкие аукционы

Е) датский аукцион

19. Какие модели ориентированы на конечного пользователя:

А) электронная реклама

Б) электронная торговля

В) информационные услуги

Г) электронное здравоохранение

Д) дистанционное обучение

Е) электронное управление закупками

Ж) электронные аукционы и биржи

З) порталы

20. Определите составляющие интернет-маркетинга:

А) баннерная реклама и public relations

Б) электронная торговля товарами и услугами

В) методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний

Г) методика проведения маркетинговых исследований в Интернете

Д) методы разработки рекламных сообщений

Е) способы правильного позиционирования торговой марки на рынке

Ж) платежная система Интернета, службы доставки товара

21. Перечислите основные коммуникации интернет-маркетинга:

А) спам

Б) e-mail-маркетинг

В) подпись к сообщениям e-mail

Г) поиск клиентов, заказчиков и партнеров

Д) организация почтовой рассылки

Е) реклама

Ж) электронный магазин

З) платежная система

22.. Баннерная реклама – это …

А) использование платного места или времени в Интернете на определенном сайте для формирования с помощью специальных средств и приемов необходимого имиджа фирмы, марки, а также известности относительно свойств предлагаемых товаров (услуг)

Б) комплекс мероприятий (положительные публикации о фирме и товаре, презентации, пресс-конференции, дни открытых дверей и др.), направленных на формирование гармоничных отношений фирмы с обществом

В) прямое побуждение потенциального покупателя к действию путем информирования его об экономической дополнительной выгоде, получаемой им при покупке данного товара или оказываемой услуге

Г) вид деятельности, направленный на вовлечение в коммуникацию потенциальных и реальных покупателей товара, сбор информации относительно степени их удовлетворенности купленными товарами

Критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

3.5. Контрольная работа

а) пример вопросов к контрольной работе

Контрольная работа «Сущность и этапы развития электронного бизнеса»

Вариант 1.

1. Понятия «электронный бизнес» и «электронная коммерция»
2. Охарактеризуйте технологии, использовавшиеся в электронной коммерции в 1960-1990е гг.
3. Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе.
4. Модели электронной коммерции

Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Контрольные работы проводятся 1-2 раза в семестр на модульных неделях по расписанию, устанавливаемому учебно-методическим управлением. Они проводятся в форме типовых работ с вопросами, тестов или ином виде по выбору преподавателя с учетом объема изученного материала по курсу.

Контрольная работа может быть комбинированного типа: 3 вопроса, подразумевающих текстовые ответы и 5 тестовых вопросов с одним или несколькими вариантами ответа.

Оценивание студента проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной при-

чине) на занятии. Студенту, пропустившему по уважительной причине контрольную модульную работу, предоставляется возможность отработки. Отработать занятие можно по согласованию с преподавателем в четко установленные сроки в соответствии с графиком консультаций преподавателя, который имеется в отделении социально-экономических наук.

Оценивается степень усвоения теоретических знаний по следующим критериям: правильность, полнота и логичность письменного ответа, способностью проиллюстрировать ответ примерами.

Максимальный балл за контрольную работу – 15. Каждый вопрос оценивается в 3 балла,

В случае использования вариантов заданий смешанного типа (вопросы, подразумевающие развернутый ответ, и тесты) баллы формируются следующим образом:

- 3 вопроса, максимальный балл за каждый вопрос – 4
- 2 тестовых задания, 1,5 балла за верно решенный тест, 0 баллов – если в тесте выбраны не все верные варианты, или среди выбранных вариантов ответа есть ошибочные

3.6. Индивидуальное домашнее задание

а) типовые задания (вопросы) – образец:

Выполнение индивидуального домашнего задания (ИДЗ) предполагает ряда аналитических заданий по следуюзщим темам: «Платежные системы электронной коммерции», «Разработка медиа-плана для бизнеса», «Сравнительная характеристика организаций сектора B2C», «Сранвительная характеристика организацией сектора B2B»

Вопросы к ИДЗ:

1. Дайте сравнительную характеристику двух электронных платёжных систем (самостоятельно выбрать 2 российские или российскую и зарубежную ЭПС) по предложенным характеристикам. Результаты работы оформите в виде таблицы. После заполнения таблицы сделайте вывод.

Характеристика	ЭПС1 (название)	ЭПС 2(название)
• Основные возможности • Процесс регистрации • Процесс ввода денег • Процесс вывода денег • Взимаемые комиссии • Пооедрживаемые титульные знаки • Сервис и дополнительные услуги		

2. Для самостоятельно выбранной в сети Интернет организации

- Опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.
- Определите 2–3 площадки, где возможно разместить рекламу деятельности организации. Определите ценовую политику данных площадок.
- Определите 1–2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего интернет-проекта и их стоимостные характеристики.
- Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
- Составьте медиа-план на 1 месяц, включающий интернет-рекламу и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций.

3. Смоделируйте процесс покупки выбранного товара (услуги) из самостоятельно выбранной товарной категории. Проанализируйте типовую структуру электронных магазинов. Проведите сравнительный анализ рассмотренных электронных магазинов по при-веденным критериям. Результат анализа занесите в отчёт.

   Товарная группа (может быть выбрана и иная товарная группа, группы приведены для примера):

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

Пользуясь средствами поиска сети Интернет, найдите 4 электронных магазина, торгующих соответствующими товарами (услугами), и занесите названия и web-адреса магазинов в отчет. Для осуществления процесса покупки в большинстве электронных магази-нов необходимо пройти регистрацию. При нежелании предоставлять реальные данные о себе (имя, адрес, e-mail) в процессе регистрации можно ввести данные, не соответствую-щие действительности.

Примечание: В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

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.

По результатам выполнения данного задания необходимо заполнить таблицу:

Критерии оценки	Интернет-магазин			
	1	2	3	4
1. Скорость загрузки сайта 2. Полнота текстового описания 3. Степень дружественности интерфейса 4. Графическое и мультимедийное описание 5. Удобство системы регистрации 6. Дополнительные сервисные услуги 7. Полнота онлайновой помощи 8. Стоимость выбранного товара 9. Количество товарных разде-лов 10. Количество шагов при поиске				

11.Количество систем оплаты 12.Количество систем доставки				

Проанализируйте результаты таблицы. Расположите вышеперечисленные критерии по убыванию их важности для покупателя. Расположите электронные магазины по степени удовлетворения вышеуказанным критериям. Определите «лучший» и «худший» магазин.

4. Необходимо самостоятельно товарный сектор для организаций сектора B2B из списка ниже или предложить сектор по своему выбору:

- ИТ и телекоммуникации
- Лесопромышленность
- Офисная и канцелярская продукция
- Промышленное оборудование
- Рынок металлов
- Сельское хозяйство и продукты питания
- Строительство
- Топливно-энергетический комплекс
- Транспорт
- Упаковка

Выберите не менее 2 предприятий сектора B2B по сектору рынка и занесите их названия и web-адреса в отчет. После просмотра каждого из найденных предприятий занесите в отчет 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.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Выполнение индивидуального домашнего задания оценивается по следующим критериям:

1. правильность и полнота расчетов и обоснований;

2. умение применять различные инструменты и модели контроллинга для проведения анализа и обоснования выводов;
3. обоснованность выводов и предложений;
4. умение интерпретировать данные дополнительных форм бухгалтерской отчетности для более детального обоснования полученных выводов;
5. умение использовать специальную терминологию и выбирать методы анализа;
6. оригинальность работы (оценка оригинальности по системе «Антиплагиат. Вуз» - www.mephist. antiplagiat.ru должна быть не менее 70%)

в) описание шкалы оценивания

Максимально за подготовку индивидуального домашнего задания студент может получить 10 баллов, максимальная оценка за каждый блок задания составляет 2,5 балла.

Оценка за выполненный блок формируется следующим образом:

2,5 балла - все расчеты и обоснованиявыполнены верно, методики использованы корректно, выводы обоснованы, для обоснования выводов и предложений представлен детальный анализ дополнительных форм внутренней отчетности, терминология используется корректно и ее использование полностью соответствует содержанию блока, полученные рекомендации обоснованы анализом действующего законодательства.

2 балла - все расчеты и обоснования выполнены верно, выводы обоснованы, для обоснования выводов и предложений представлен детальный анализ дополнительных форм отчетности, терминология используется корректно и ее использование полностью соответствует содержанию блока, полученные рекомендации обоснованы анализом действующего законодательства, но имеются незначительные неточности в выводах, или рассмотрены не все аспекты проблемы.

1,5 балл - расчеты выполнены в целом верно, выводы обоснованы, терминология используется корректно и ее использование полностью соответствует содержанию блока, однако для обоснования рекомендаций не достаточно полно используется дополнительная отчетность и анализ действующего законодательства.

1-0,5 балла - в расчетах присутствуют ошибки, выводы носят описательный характер. Рекомендации схематичны, не представлен анализ дополнительных форм отчетности и действующего законодательства для обоснования рекомендаций.

0 баллов – блок задания не выполнен, или выполнен с грубыми ошибками: ошибки в расчетах и использовании формул, отсутствие выводов или их несоответствие практике.

4 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	**Неделя**	**Балл**	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	**1-16**	**36**	**60**
Контрольная точка № 1	**7-8**	**18**	**30**
Контрольная работа	8	9	15
Опрос	1-8	3	5
Индивидуальное домашнее задание	7	6	10
Контрольная точка № 2	**15-16**	**18**	**30**
Реферат +доклад на «круглом столе»	16	6	10
Тестовые задания	9-15	9	15
Опрос	9-16	3	5
Промежуточная аттестация	**-**	**24**	**40**
Экзамен		24	40
Итого по дисциплине		**60**	**100**

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

<table>
<tr><th>Сумма баллов</th><th>Оценка по 4-х балльной шкале</th><th>Оценка ECTS</th><th>Требования к уровню освоения учебной дисциплины</th></tr>
<tr><td>90-100</td><td>5- «отлично»/ «зачтено»</td><td>A</td><td>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы</td></tr>
<tr><td>85-89</td><td rowspan="3">4 - «хорошо»/ «зачтено»</td><td>B</td><td rowspan="3">Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос</td></tr>
<tr><td>75-84</td><td>C</td></tr>
<tr><td>70-74</td><td>D</td></tr>
</table>

65-69	3 - «удовлетворительно» / «зачтено»		Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64		E	
0-59	2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине