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 студентов
по освоению дисциплины

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 обучающихся по освоению дисциплины «Электронный бизнес» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим занятиям и/или лабораторным работам, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

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

Цель изучения 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 изучения 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. Для успешного освоения дисциплины студенты необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу, отработать изученный материал на практических занятиях, выполнить задания для самостоятельной работы.

1 Лекции

Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним.

Организация деятельности студента:

- По темам всех лекций имеются презентации.
- Отдельно старосте группы выдается список рекомендуемой литературы, имеющейся в библиотеке ИАТЭ и электронных библиотечных системах, для изучения тем по курсу.

Студент должен иметь лекционную тетрадь, где оформляет конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксирует основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечает важные мысли, выделяет ключевые слова, термины. Проверка и уточнение терминов, понятий осуществляется студентом самостоятельно с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. При подготовке к занятиям необходимо обозначить вопросы, термины, материал, вызывающие трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации. Консультации проводятся как в очном, так и в дистанционном форматах.

Содержание лекционного курса по дисциплине «Электронный бизнес» 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 электронно-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		го 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 электронного бизнеса. Преимущества и недостатки электронной коммерции	Субъекты и объекты электронного бизнеса и электронной коммерции. Общая характеристика составляющих 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» (РС

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		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**	
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-	Современные исследования бизнес-моделей в Интернет. Структура бизнес-модели. Основные типы по М.Раппа. Web 2.0 бизнес-модели. Построение

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
	процессов	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.
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

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		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 бизнеса.
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

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		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.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю. Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать.

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- слушать (и слышать) другого человека – это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности;
- если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука – это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо, выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

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-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 предприя-	Сетевая экономика. Принципы функционирования сетевой экономики. Тенденции и динамика роста и

Не-деля	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
	тия и тенденции их развития	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 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

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		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 регистрационный 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

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		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 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 дебето-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		вые 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 конкурентоспособности 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 клиен-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		тами. 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 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 недо-

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
		статки 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 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

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

Семинарские занятия призваны научить студентов разбираться в проблемных вопросах электронного бизнеса, ориентироваться в специальной литературе, самостоятельно работать с литературными и электронными источниками, научиться осуществлять поиск финансовой, маркетинговой и статистической информации, уяснять и уметь оценивать различные точки зрения. Также формируются навыки решения задач в области проектирования предприятия электронного бизнеса (стратегический анализ, управленческий учет)

Целью семинарских занятий для студентов, приступающих к изучению курса, является более глубокое знакомство с ключевыми теоретическими вопросами, изучаемыми на занятиях, а также овладение практическими приемами и методами решения задач в области электронной коммерции.

Основные задачи:

1) приобретение навыков научно-исследовательской работы на основе анализа текстов источников и применения различных методов исследования; 2) выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу, включая библиографию и средства электронной информации (Интернет);

На практическом занятии обсуждаются теоретические положения изучаемого материала, уточняются позиции авторов научных концепций, ведется работа по осознанию студентами категориального аппарата изучаемой дисциплины, определяется и формулируется отношение учащихся к теоретическим проблемам науки, оформляется собственная позиция будущего специалиста. Форма работы – диалог: и студенты, и преподаватель вправе: задавать друг другу вопросы, которые возникли и могут возникнуть у них в процессе изучения и обсуждения материала, делиться своими сомнениями, наблюдениями, приводить доводы «за» и «против» той или иной позиции, обосновывать возможность применения на практике тех или иных теоретических положений.

Для подготовки к практическому занятию студентам рекомендуется:

- изучить вопросы, которые будут обсуждаться на занятии;
- изучить список основной и дополнительной литературы, где студенты могут найти ответы на вопросы, обратить внимание на категории, которыми оперирует автор, выписать основные понятия и систематизировать их;
- разработать блок-схему, в которой найдут отражение все изучаемые вопросы темы;
- составить развернутый план изучаемого материала, который может быть использован для ответа на занятии.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподаватель может предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использо-

вать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

В заключение преподаватель подводит итоги практического занятия. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

При изучении дисциплины используется значительное количество интерактивных методов обучения. Студенты привлекаются к активной сотворческой работе с преподавателем по поиску и подбору различных учебных материалов с использованием Интернет-ресурсов, а также формирования навыков организации профессионального взаимодействия с различными специалистами.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, 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 коммерции в РФ	лекция	1	Лекция-беседа, диспут, обсуждение основных тенденций развития электронного бизнеса на современном этапе
II	**Нормативно-правовое регулирование и информационное обеспечение электронного бизнеса**			
5	Информационное обеспечение и инфор-	лекция / практическое заня-	2	лекция-беседа, диспут, тесты, решение контрольных

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
	мационная инфраструктура электронного бизнеса.	тие		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
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 торго-	лекция / прак-	1	Лекция-беседа, семинар с

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
	вые системы в сети Интернет	тическое занятие		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

3 Самостоятельная работа обучающихся

Подготовка современного специалиста предполагает, что в стенах института он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы. С целью организации данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций и семинаров. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на семинарских занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

В ходе изучения дисциплины студентам рекомендуется вечером того дня, когда было проведено занятие, прочитать лекцию или просмотреть решение задач на семинаре. За десять минут до начала лекции или семинара также прочитать предыдущую лекцию и просмотреть материалы семинара. Данные рекомендации обусловлены исследованием Эббингауза.

В соответствии с кривой забывания Эббингауза разработаны следующие режимы повторения для наилучшего запоминания:

Если есть два дня:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 8 часов после второго;
- четвёртое повторение – через 24 часа после третьего.

Если нужно помнить очень долго:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;

- второе повторение – через 20-30 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 1 день после второго;
- четвёртое повторение – через 2-3 недели после третьего;
- пятое повторение – через 2-3 месяца после четвёртого повторения

Самостоятельно изучается рекомендуемая литература, проводится работа с библиотечными фондами и электронными источниками информации, специальной литературой, статьями из профильных журналов. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы курса.

Подготовка к практическим занятиям, а также выполнение заданий для самостоятельной работы требует от студента навыков работы с литературными источниками:

- умение выделять главное в тексте;
- умение составлять опорную схему изученного материала, тезисный и развернутый план-конспект;
- свободное владение проработанным материалом;
- способность рассказать своими словами суть проблемы;
- умение объяснить и дать определение встречающимся в тексте новым научным терминам;
- умение находить в жизни ситуации, которые могут служить иллюстрацией теоретического материала, обсуждаемого на занятиях.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Важной является готовность студента к восприятию в курсе сочетания философского, теоретического материала с конкретным практическим, направленным на освоение умений и навыков практической организации профессиональной деятельности в образовательном учреждении.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

I - организационный;

II - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к заня-

тию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, 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.

Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении;

- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;

- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом;

- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Контрольные работы:

Подготовка к контрольным работам предполагает проработку лекционного материала, составление в рабочих тетрадях вспомогательных схем для наглядного структурирования материала с целью упрощения его запоминания. Необходимо обращать внимание на основную терминологию, классификации, отличительные особенности, наличие соответствующих связей между отдельными процессами в финансовой сфере. В зависимости от полноты освоения материала контрольная работа может проводиться в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задач, а также в формате теста.

Подготовка доклада и презентации для участия в «круглом столе»

Основные этапы подготовки доклада

- выбор темы;
- консультация преподавателя;
- подготовка плана доклада;
- работа с источниками и литературой, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи и предоставление ее преподавателю до начала доклада, что определяет готовность студента к выступлению;
- выступление с докладом, ответы на вопросы.

Тематика доклада предлагается преподавателем. Доклад должен быть подготовлен в печатной форме.

Технические требования к тексту доклада: шрифт 14, интервал 1,5, объем – 4-5 листов.

Текст доклада должен иметь титульный лист, оформленный в соответствии с образцом, имеющимся на кафедре, и содержать Ф.И.О. студента, Ф.И.О. преподавателя, название дисциплины, тему доклада, год выполнения, план доклада. Доклад должен содержать правильно оформленные ссылки на использованные источники и литературу. Доклад представляется в виде устного выступления и показа презентации.

Общие рекомендации к презентации:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- На полосе не должно быть больше семи значимых объектов, так как человек не в состоянии запомнить за один раз более семи пунктов чего-либо.
- Дизайн должен быть простым, а текст — коротким.

Рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.
- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем;
- анимационные эффекты используются для привлечения внимания слушателей или для демонстрации динамики развития какого-либо процесса. В этих случаях использование анимации оправдано, но не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.
- стиль может включать: определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле;
- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;

- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Рекомендации к содержанию презентации.

- на слайдах презентации не пишется весь тот текст, который произносит докладчик (во-первых, в этом случае сам факт произнесения доклада теряет смысл, а во-вторых, длинный текст на слайде плохо воспринимается и только мешает слушанию и пониманию смысла);
- текст на слайде должен содержать только ключевые фразы (слова), которые докладчик развивает и комментирует устно;
- если презентация является основой устного доклада, то по европейским и американским правилам второй слайд должен содержать краткое перечисление всех основных вопросов, которые будут рассмотрены в докладе;
- все схемы и графики должны иметь названия, отражающие их содержание;
- в конце презентации представляется список использованных источников, оформленный по правилам библиографического описания.

Общие правила оформления презентации

Дизайн

Необходимо выбрать готовый дизайн или создать свой так, чтобы он соответствовал теме, не отвлекал слушателей.

Титульный лист

1. Название презентации.
2. Автор: ФИО, студента, место учебы, год.
3. Логотип (по желанию).

Второй слайд «Содержание» – список основных вопросов, рассматриваемых в содержании. Лучше оформить в виде гиперссылок (для интерактивности презентации).

Заголовки

1. Все заголовки выполнены в едином стиле (цвет, шрифт, размер, начертание).
2. В конце точка НИКОГДА не ставится (наверное, можно сделать исключение только для учеников начальной школы).
3. Анимация, как правило, не применяется.

Текст

1. Форматируется по ширине.

2. Размер и цвет шрифта подбираются так, чтобы было хорошо видно.
3. Подчеркивание НЕ используется, т.к. оно в документе указывает на гиперссылку.
4. Элементы списка отделяются точкой с запятой. В конце обязательно ставится точка.
5. На схемах текст лучше форматировать по центру.
6. В таблицах – по усмотрению автора.
7. Обычный текст пишется без использования маркеров списка:
8. Выделять главное в тексте другим цветом (желательно все в едином стиле).

Графика

1. Используются четкие изображения с хорошим качеством.
2. Лучше растровые изображения (в формате jpg) заранее обработать в любом графическом редакторе для уменьшения размера файла

Требования к оформлению диаграмм

1. У диаграммы должно быть название или таким названием может служить заголовок слайда;
2. Диаграмма должна занимать все место на слайде;
3. Линии и подписи должны быть хорошо видны.

Требования к оформлению таблиц

1. Название для таблицы;
2. Читаемость при невчитываемости;
3. Отличие шапки от основных данных.

Студент должен провести домашнюю репетицию устного выступления с докладом и удостовериться, что по времени доклад укладывается в отведенные для выступления 6-7 минут.
Домашняя (внеаудиторная) подготовка доклада оценивается до 1 балла, выступление и ответы на вопросы также до 1 балла Итого за выполнение данного задания студент может получить до 2-х баллов.

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ):

Выполнение индивидуального домашнего задания предполагает отработку навыков поиска, анализа и интерпретации материалов по тематике электронного бизнеса и электронной коммерции на основе использования нормативно-правовых актов. При выполнении данных заданий студент учится использовать в текущей деятельности нормативно-правовые акты для обоснования тех или иных решений в области электронного бизнеса.

В рамках самостоятельной подготовки к выполнению ИДЗ студент может изучить нормативно-правовую базу, изменения и дополнения к действующим нормативно-правовым актам, а также ознакомиться с необходимой ему информацией, размещенной на порталах регулирующих электронную коммерцию.

Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, вы-

носимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки) представлены ниже.

На самостоятельное изучение выносятся следующие темы:

- Методы государственного регулирования электронной коммерции в развитых странах и России.
- Основные положения ФЗ РФ «Об электронной цифровой подписи».
- Регулирование проблем невыполнения обязательств по электронным сделкам (мировой и отечественный опыт).
- Исследование товарных рынков в электронной коммерции.
- Критерии выбора используемых платежных средств.
- Подходы к оценке электронного бизнеса и финансовых рисков.
- Измерение эффективности электронной коммерции.
- Особенности российских Интернет-магазинов.
- Расчеты с использованием «электронных кошельков». Преимущества и недостатки.
- Расчеты с использованием электронных наличных. Преимущества и недостатки.
- Смарт-карта как перспективное средство платежа в Интернете.
- Обеспечение безопасности при расчетах в Интернете.
- Экономические перспективы развития электронной коммерции в развитых странах и России.
- Влияние электронной коммерции на деятельность современных компаний и финансовых посредников.

Вопросы по указанным темам включены в контрольные работы и в перечень вопросов к зачету. Кроме того, в рамках выбранной темы студент может подготовить доклад для участия в круглом столе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Технологии работы платежных систем.
2. Понятие электронных денег.
3. Архитектура программных систем электронной коммерции.
4. Карточные системы оплаты.
5. Схемы платежей в электронной коммерции.
6. Сущность электронной коммерции.
7. Этапы разработки программных систем электронной коммерции.
8. Трехуровневая модель приложения электронной коммерции.
9. Проблемы интеграции средств электронной коммерции в бизнес-процессы.
10. Сектор электронной коммерции B2B (Business-to-Business).
11. Что собой представляет информационный обмен?
12. Назовите основные системы электронной коммерции и охарактеризуйте их.
13. Что понимают под розничным сектором Интернет-торговли?
14. Перечислите основные правила маркетинга в Интернете.
15. Перечислите преимущества Интернет-коммерции.

16. Сектор B2C
17. Электронные деньги.
18. История развития Интернет-банкинга. Виды Интернет-банкинга.
19. Этапы проектирования систем электронной коммерции.
20. Инструментальные и программные средства разработки систем электронной коммерции.
21. Показатели оценки эффективности создания и функционирования электронного магазина.
22. Что предполагает разработка дизайна web-страниц?
23. Что собой представляют электронные торговые площадки?
24. Какие требования предъявляют к системам электронных платежей?
25. Охарактеризуйте технологию электронного офиса.
26. Что такое электронный франчайзинг?
27. Назовите виды навигации Интернет-магазина.
28. Назовите рекомендуемый объем информации на web-странице?
29. Каков показатель успешности работы Интернет-магазина?
30. Назовите основные теги работы с текстом в html?
32. Что такое таблицы стилей CSS?
33. Что такое скрипт?
34. Назначение php.
35. Для чего нужна карта навигации сайта?
36. Правила создания логотипа электронного магазина?
37. Правила использования цветовой гаммы при проектировании Интернет-магазина
38.Правила использования шрифтов при проектировании Интернет-магазина
39. Этапы проектирования предприятия электронной торговли.
40. Виртуальный офис.
41. Электронный фондовый рынок.
42. Назовите стандарты обмена информацией.
43. Назовите бизнес-модели электронного бизнеса.
44. В чем выражается эффективность функционирования предприятия электронного бизнеса?
45. Назовите программные средства тестирования web-сайтов.
46. Назовите основные направления защиты информации web-сайта.

Примерные задания для самопроверки:

Задание 1. Модель B2C - бизнес, ориентированный на конечных потребителей - физических лиц

Одним из важных моментов в планировании будущего бизнеса в сети Интернет является понимание того, кто будет клиентом компании. Ответ на этот вопрос во многом определяет выбор бизнес-модели (B2B, B2C и др.), которая будет использована при реализации проекта.

B2C - наиболее понятная пользователям сети Интернет бизнес-модель: компании (юридическое лицо или частный предприниматель) продают товары или оказывают услуги физическим лицам. К этой категории бизнеса относятся Интернет - магазины, платные сервисы для физических лиц, компании, продающие консалтинговые и информационные услуги.

1. Разработайте структуру B2C-компании, деятельность которой заключается в продаже товаров народного потребления. Используйте графические пакеты или пакеты презентационной графики для представления структуры и предполагаемых бизнес-процессов.

2. Опишите все элементы, составляющие структуру 82C-компании, взяв за основу деятельность Интернет-магазина.

Например, книжный магазин «Озон» должен иметь:

- интерактивный Web-сайт как элемент структуры B2C-компании, который выполняет функции front-офиса и обеспечивает размещении информации о выполняемых консультационных услугах, прайс-листы и тематические каталоги.

Сайт располагает возможностью оформить on-line заказ и отслеживать стадии его выполнения;

• службу доставки товара;

• службу маркетинга;

• отдел работы с поставщиками.

3. Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Задание 2. Модель B2B - бизнес ДЛЯ бизнеса

Модель B2B является еще одной (вместе с B2C) основной моделью сетевого бизнеса. Она объединяет компании, работающие на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и/или продают товары другим юридическим лицам. К этой категории относятся Интернет-биржи, компании - производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и услуг, необходимых другим компаниям для осуществления их предпринимательской деятельности.

В настоящее время значительная часть мирового оборота B2B рынка делается торговыми площадками. В России тоже появились свои отраслевые электронные биржи: MetelsRussia.com (металлы), ChemForum (фармацевтика), eMatrix (компьютерная техника), ZernoOnline (зерно, сахар, подсолнечник), Faktura (универсальная Интернет-биржа), eMetex (трубы и комплектующие), Depo.ru (компьютерная техника).

1. Разработайте структуру B2B-компании, используя графические пакеты или пакеты презентационной графики. При выполнении задания можете ориентироваться на конкретный бизнес, наиболее понятный для вас.

2. Опишите все элементы, составляющие структуру B2B-компании.

3. Определите модель получения доходов при успешной деятельности компании в сети Интернет.

Задание 3. Исследовать сайты Интернет-магазинов по направлениям.

Результаты представить в таблицах:

1. Проанализировать сайты Интернет-магазинов по следующим показателям:

Таблица 1

Разделы (+, -)	Интернет-магазин 1	Интернет-магазин 2	Интернет-магазин 3
Наименование направления			
Справочно-обучающая система			
База данных товаров			
Информация о фирме, ее реквизиты			
Покупательская корзина			
Форма расширенного поиска			
Форма оформления заказа и оплаты			
Форма обратной связи со службой поддержки			
Статьи и аналитические обзоры данного рынка			
Гостевая книга			
Форма задания и изменения регистрационных данных			
Карта сайта			
Оценка контента сайта (0 – 10 баллов)			

1. Провести анализ предлагаемых услуг Интернет-магазинами.

Результаты представить в таблице:

Таблица 2 Способы оплаты

Интернет-магазин / Наименование направления	1	2	3
Оплата наличными курьеру			
Оплата и получение заказанного товара в магазине			
Наложенный платеж			
Оплата банковским переводом			
Оплата при помощи пластиковой карты			
Оплата с использованием электронных денег			

Таблица 3 Способы доставки

Интернет-магазин Наименование направления	1	2	3
Доставка курьером			
Оплата и получение заказанного товара в магазине			
Доставка почтой			
Другой способ доставки			

Сделать вывод об информационном наполнении, оказываемых услугах на сайте фронт-офиса Интернет-магазина.

Задание 4.

1. Исследовать рынок современных электронных платежных систем.
2. Определить, кто является пользователями платежных систем.
3. Определить, сто является создателями платежных систем и инфраструктуры.
4. Изучить технологию проведения платежей с использованием банковских пластиковых карт.
5. Изучить технологию проведения платежей с использованием цифровой наличности (электронных денег).
6. Провести анализ современных платежных систем и эффективности их применения. Результаты представить в таблице.

Признак	ЭПС с использованием карт		Системы с использованием электронных денег
	Дебетовые системы	Кредитные системы	
Принцип действия			
Участники интернет-системы			
Схема проведения платежей			
Механизмы поддержки проведения электронных платежей			
Инструменты обеспечения безопасности			
Достоинства			
Недостатки			

Задание 5.

1. Дать определение понятия бизнес-модели.

2. Определить особенности моделей электронного бизнеса.

3. Дать характеристику моделей электронного бизнеса (например, следующих видов: брокерская модель, рекламная модель, модель информационного посредничества, торговая модель, модель производителя).

4. Провести сравнительный анализ по выделенным характеристикам и написать свое заключение по данному анализу с позиций привлекательности, конкурентоспособности и перспектив развития.

Задание 6. Соотношение традиционного и электронного видов бизнеса

Одним из наиболее важных факторов, определяющих маркетинговую стратегию компании в сети Интернет, является соотношение традиционного и электронного видов бизнеса. Различное соотношение традиционного и электронного видов бизнеса предполагает разные требования к людям, системам, ресурсам и клиентам. При отсутствии адекватных инструментов измерения результатов перечисленных факторов невозможно достичь стратегических целей предприятия.

1. Найдите и приведите примеры пяти компаний с различным соотношением традиционного и электронного видов бизнеса и опишите задачи, объем и структуру их присутствия в сети Интернет.

2. Определите, к какой группе компаний (традиционные, смешанные или полностью электронные) относятся данные компании.

3. Опишите подробно некоторые из элементов их сайтов (главную страницу, объем и структуру информации, основные задачи сайта, каталог товаров (если есть), систему формирования.

4. Дайте определение электронного маркетинга.

Задание 7. Сеть Интернет как канал маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, как и традиционных коммуникаций, состоит из следующих элементов: рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и связей с общественностью. Использование сети Интернет придает специфические черты этим элементам комплекса продвижения, причем каждый контакт между потребителем и компанией может быть индивидуализирован и персонифицирован.

Важная характеристика сети Интернет — интерактивность.

1. Изучите несколько сайтов известных вам компаний. Перечислите все виды маркетинговых коммуникаций, которые отражены на сайтах.

2. Предлагают ли они дополнительные преимущества по сравнению с традиционными коммуникациями off-line?

Задание 8. Разработка анкет для проведения e-mail-опросов

Торговая компания смешанного типа, имеющая традиционный и Интернет-магазин по продаже товаров длительного пользования: стиральные машины, электрические и газовые плиты, телевизоры, мелкую бытовую тех-

нику, намеревается провести e-mail опрос. Для этих целей отдел обслуживания клиентов собирает базу данных с указанием электронной почты покупателей, которые приобрели бытовую технику традиционным способом и по сети Интернет. На основании полученных данных маркетологи компании собираются разработать несколько опросных листов, которые будут размещены в сети Интернет. Покупателям компании будут разосланы сообщения на их электронные адреса с приглашением к участию в опросе. Цель опроса: выяснение мнения респондентов о качестве купленной бытовой техники.

1. Разработать анкету - набор последовательных вопросов для выяснения мнения о качестве техники. Например: Какие факторы вы считаете наиболее важными при выборе стиральной машины (отметьте 2-3 фактора):

- скорость вращения барабана;
- размер;
- возможность программирования;
- объем бака;
- цена;
- вид загрузки (верхний/фронтальный);
- возможность «деликатной» стирки;
- другое. Укажите, что именно.

2. Разработать вопросы для получения демографической и социоэкономической информации о респонденте.

Задание 9. Правовые проблемы в международной торговле

При заключении сделки международной купли-продажи через сеть Интернет возникает вопрос, правовые нормы какого государства должны соблюдаться.

1. Какие законы и нормативные документы, принятые на территории Российской Федерации, регламентируют совершение сделки в сети Интернет?

2. Какие законы и нормативные документы, принятые на территории США, регламентируют совершение сделки в сети Интернет?

3. В чем заключаются особенности использования электронной цифровой подписи и каковы технические средства реализации этой операции?

Задание 10. Сеть Интернет как канал распределения

Роль сети Интернет как ресурса для развития канала распределения должна определяться стратегией компании или организации. На основании принятых решений Интернет может быть использован в качестве дополнения к существующим каналам распределения для координации информационных потоков в них, либо Интернет становится частью канала, а порой и заменяет собой канал распределения.

В традиционной структуре канала распределения посредники разбивали крупные партии товара, поступающие от производителя, и продавали их частями, обеспечивая хранение, перевозку, составление определенного ассортимента, систему заказа, оплаты и другие функции. Электронный бизнес

изменил эту традиционную структуру канала. Производитель получил возможность напрямую связываться с потребителем, учитывать его индивидуальные потребности, поэтому ему стал не нужен целый ряд прежних функций канала распределения.

Компания Dozor.ru занимается продажей книг через Интернет в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Компания решила выйти и на рынок Москвы. В настоящее время у компании есть склад в Петербурге и распределительный центр там же, на который свозятся все заказанные книги, комплектуются заказы и отправляются покупателям. Компания планирует в связи с выходом на московский рынок открыть еще один склад — в Москве, но сохранить прежнее местоположение распределительного центра. Все перевозки планируется осуществлять, используя имеющиеся у компании два фургона.

1. Оцените планы компании с точки зрения логистики канала распределения. С какими трудностями может столкнуться компания при такой организации канала? На какое время доставки дополнительные услуги может предложить Dozor.ru своим клиентам?

2. Сравните свои предложения с реальной ситуацией на рынке, изучив несколько сайтов Интернет-магазинов, торгующих книгами.

4 Оценочные средства по дисциплине

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

4.1 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

4.2 Устный опрос

Оценочные средства представлены тематикой и вопросами, разработанными 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):

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 аргументи-

рованным 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.

4.3 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, аргументировать основные положения и выводы.	2
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;	2

	- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	
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 представленным 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.

4.4 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

в) Критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

4.5. 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 причине) 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

4.6. 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.

5 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 учебного семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку ме-

роприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного 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 rowspan="2">D</td></tr>
<tr><td>65-69</td><td rowspan="2">3 - «удовлетворительно» / «зачтено»</td><td rowspan="2">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</td></tr>
<tr><td>60-64</td><td>E</td></tr>
<tr><td>0-59</td><td>2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»</td><td>F</td><td>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</td></tr>
</table>