



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принято на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 января 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2022

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Технологии в электронной коммерции» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену	11
9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	17
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	18
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Технологии в электронной коммерции» является формирование у студентов общего представления о современных технологиях управления торговой деятельностью и торговыми процессами, выработка навыков для решения конкретных практических задач в области электронной коммерции.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрыть понятие и характерные свойства электронной коммерции;
- изучить правовые основы электронной коммерции и электронной торговли;
- определить соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронная торговля», «мобильная коммерция»;
- уметь определять электронные торговые площадки в соответствии с поставленной задачей;
- определить взаимосвязь электронной коммерции и интернет-маркетинга;
- рассмотреть технологии платежных систем;
- раскрыть понятие и виды мобильного контента;
- ориентироваться в информационных системах мобильной торговли;
- изучить основные меры информационной безопасности электронной коммерции;
- формирование профессиональных навыков в области электронной коммерции.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Технологии в электронной коммерции» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа с преподавателем (всего)	20
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (семинары)	8
Самостоятельная работа (всего)	97
Контроль	27
Форма контроля	Экзамен
Общая трудоёмкость дисциплины	144

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ИПК 4.1. Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 4.2. Организует работу по созданию и редактированию контента</p>	<p>Знать: понятие, содержание и технологии электронной коммерции. Уметь: анализировать современные технологии электронной коммерции, включая онлайн и офлайн коммуникацию, при осуществлении профессиональной деятельности. Владеть: навыком применения полученных знаний в профессиональной деятельности.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Основы электронной коммерции	<p>Понятие электронной коммерции. История возникновения предмета и современные тренды развития электронной коммерции. Соотношение понятий электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других. Взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием Интернет. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве. Маркетинг-микс в электронной коммерции. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение. Организации Российской Федерации, курирующие электронную коммерцию. Классы (категории) ведения электронной коммерции.</p> <p>Социальная коммерция как часть электронной коммерции. Понятие социальной коммерции. Информационные системы для автоматизации работы в социальных сетях и блогах. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в предпринимательстве, бизнесе, в маркетинге. CRM-системы в социальных сетях. Корпоративные социальные сети. Безопасность работы в социальных сетях.</p> <p>Электронная коммерция и интернет-маркетинг. Определение и характеристики интернет-маркетинга. Основные клиенты интернет-маркетинга. Маркетинговые сервисы компаний Яндекс и Google для бизнеса и рекламы. Продвижение сайта интернет-магазина. Технологии анализа контента. Инновационные мультимедийные технологии в рекламе. Становление и развитие технологий электронной коммерции. Современные технологии электронной коммерции.</p>
Тема 2. Электронная торговля и электронных торговые площадки	<p>Определение электронной торговли. Правовые основы электронной торговли. Динамика развития электронной торговли в Российской Федерации и факторы, влияющие на нее. Розничная и оптовая торговля в электронной коммерции. Классификация производителей товаров или услуг и посредников их распределения. Классификация посредников. Уровни распределения товаров и услуг. Вспомогательные посредники. Инновационные решения в электронной торговле.</p> <p>Определение и типы электронных торговых площадок. Возможности и преимущества электронных торговых площадок. Виды электронных торговых площадок. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C. Электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены. Электронный магазин. Одностраничный интернет-магазин. Электронный торговый ряд. Аукцион. Характеристики основных электронных торговых площадок моделей B2B, B2G, G2B. Каталог. Электронный аукцион, запрос котировок, конкурсные торги. Биржевая модель электронных торговых площадок. Государственные электронные торговые площадки, работающие по модели B2G.</p>
Тема 3. Электронный обмен и	<p>Определение и общая характеристика электронного обмена данными. Сферы применения. Факторы, способствующие внедрению электронного обмена данными. Схемы ЭОД-взаимодействия</p>

<p>хранение данных</p>	<p>предприятий. Возможность электронного обмена документами. Необходимость стандартизации электронного обмена данными. Типы сообщений в электронном обмене данными. Стандарт UN/TDIFACT. Стандарт EANCOM, интеграция с ассоциациями EAN и GS1. Реализация сообщений. Структура обмена сообщениями в стандарте EANCOM. Транспортная среда электронного обмена данными. Стандарты безопасности. Поставщики ЭОД-услуг. Электронный документооборот.</p> <p>Стандарты и технологии взаимодействия компонентов компьютерных систем. Устройства управления компьютерными системами и их взаимодействием (контроллеры, коммутаторы). Серверные системы хранения и переработки данных. Интегрированные аппаратно-программные комплексы виртуализации. Центры обработки и хранилища данных. Мобильные центры обработки данных. Проблема «больших данных» и виртуализация. Интеллектуальная обработка данных в системах хранения. Инновационные технологии компании Oracle.</p>
<p>Тема 4. Технологии электронных платежей</p>	<p>Определения электронного платежа и электронной платежной системы. Возникновение и развитие электронных платежей. Структура и динамика электронных платежей. Биллинг. Электронные платежные инструменты. Электронные деньги. Пластиковые карты. Участники платежной системы, работающей с банковскими картами. Интернет-банкинг. Правомочность деятельности электронных платежных систем. Требования к электронным платежным системам. Виды платежных систем. Отечественные платежные системы и их характеристика. Электронные платежные системы на основе электронных денег. Характеристика электронной платежной системы Яндекс.Деньги. Краткая характеристика системы WebMoney Transfer. Система TELEPAT. Интегрированные платежные системы. Платежные терминалы коммерческих организаций.</p>
<p>Тема 5. Мобильная коммерция</p>	<p>Определение мобильной коммерции, ее основные составляющие. Факторы роста и характеристики мобильной коммерции. Правовое регулирование финансовых операций в мобильной коммерции. Интегрированные финансовые услуги операторов сотовой связи. Платежные системы для осуществления платежей в сети Интернет. Понятие и характеристика мобильных приложений. Мобильная платформа «1С:Предприятие 8.3». Программное обеспечение для терминалов сбора данных DataMobile. Система мобильной торговли «PalmOrder». Платежный сервис Check-n-Pay. Мобильные финансовые советники. Мобильное приложение для интернет-магазина. Безопасность при использовании мобильных устройств. Применение технологий NFC и HCE.</p> <p>Мобильный офис и мобильная торговля. Мобильный офис на колесах. Мобильный трейдинг. Вендинг. Мобильная платежная система «Мобильный кошелек». Мобильный «QIWI Кошелек». Мобильный кошелек RBK-Money. Мобильные платежи. Мобильный банкинг. «Мобильный банк» Сбербанк России.</p> <p>Информационные системы мобильной торговли (Retail Mobile Suite, MobileSOP, «Моби-С», «Агент+», «КИТ-мобильная торговля» и др.)</p> <p>Мобильный контент: понятие и виды. Сетевые посредники мобильного контента. Современный рынок мобильного контента. Многоплатформенные сервисы и магазины мобильного контента.</p>

	<p>Видеосервисы в сотовых сетях. Отечественные провайдеры видеосервисов. Мобильное телевидение. Мобильный маркетинг и реклама. Прогноз рынка мобильного контента.</p>
<p>Тема 6. Безопасность электронной коммерции</p>	<p>Безопасность предприятий электронной коммерции. Правовые основы информационной безопасности. Защита персональных данных. Ответственность за безопасность электронных платежей. Безопасность платежей пластиковыми картами. Меры безопасности при оплате товаров и услуг в интернет-магазине пластиковой картой. Стандарт защиты информации в индустрии банковских пластиковых карт. Протокол безопасности 3D-Secure. Основные меры обеспечения информационной безопасности. Защита от DoS- и DDoS-атак. Утечка конфиденциальной информации. Сервис обеспечения конфиденциальности при работе в сети Интернет. Протокол SSL, TSL и SET. АPT-атаки. Доверенные организации и службы для повышения безопасности электронного документооборота и электронных платежей.</p> <p>Информационная безопасность электронной коммерции. Основные меры информационной безопасности. Аутентификация. Идентификация, проверка целостности, авторизация. Криптографическая защита информации. Электронная подпись.</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы электронной коммерции	2	1	16	19
2.	Электронная торговля и электронных торговые площадки	2	2	17	21
3.	Электронный обмен и хранение данных	2	1	16	19
4.	Технологии электронных платежей	2	1	16	19
5.	Мобильная коммерция	2	2	16	20
6.	Безопасность электронной коммерции	2	1	16	19
Контроль:					27
ИТОГО:		12	8	97	144

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.
2. Организации Российской Федерации, курирующие электронную коммерцию.
3. Классы (категории) ведения электронной коммерции.
4. Электронный аукцион, запрос котировок, конкурсные торги.
5. Биржевая модель электронных торговых площадок.
6. Государственные электронные торговые площадки, работающие по модели B2G.
7. Устройства управления компьютерными системами и их взаимодействием (контроллеры, коммутаторы).
8. Серверные системы хранения и переработки данных.
9. Интегрированные аппаратно-программные комплексы виртуализации.
10. Центры обработки и хранилища данных.
11. Мобильные центры обработки данных.
12. Правомочность деятельности электронных платежных систем.

13. Требования к электронным платежным системам.
14. Виды платежных систем.
15. Отечественные платежные системы и их характеристика.
16. Правовое регулирование финансовых операций в мобильной коммерции.
17. Интегрированные финансовые услуги операторов сотовой связи.
18. Платежные системы для осуществления платежей в сети Интернет.
19. Понятие и характеристика мобильных приложений.
20. Меры безопасности при оплате товаров и услуг в интернет-магазине пластиковой картой.
21. Стандарт защиты информации в индустрии банковских пластиковых карт.
22. Аутентификация.
23. Идентификация, проверка целостности, авторизация.
24. Криптографическая защита информации.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Преимущества ведения электронного бизнеса в рамках одной организации.
2. Новые виды коммерческих операций, поддерживаемых технологиями компьютерных сетей.
3. Сетевая экономика как среда электронной коммерции.
4. Эволюция электронной коммерции..
5. Влияние электронной коммерции на деловой мир.
6. Факторы, обуславливающие развитие электронной коммерции.
11. Электронная торговля как составная часть электронной коммерции.
12. Основные звенья электронной торговли.
13. Технология частичной электронной коммерции.
14. Технология полной электронной коммерции.
15. Система электронной коммерции B2B. Принципы построения и функционирования.
16. Система электронной коммерции B2C. Принципы построения и функционирования.
17. Тенденции развития систем бизнес-государство и государство-потребитель.
18. Бизнес-модели присутствия в сети.
19. Сравнительная характеристика Интернет-порталов и корпоративных порталов.
20. Электронные рынки.
21. Электронные закупки.
22. Электронная дистрибуция.
23. Реорганизация бизнес-процесса (Business Process Reengineering).
24. Технология электронного аукциона.
25. Модели организации виртуальных торговых площадок.
26. Виртуальные супермаркеты.
27. Европейский форум электронного бизнеса (ЕЕМА).
28. Формирование рейтингов в сети (на примере электронных магазинов, порталов и т.д.).
29. Многомерные электронные аукционы.
30. Электронные тендеры, (тендерные торги).

Распределение самостоятельной работы по темам и видам

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы
1.	Основы электронной коммерции	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
2.	Электронная торговля и электронных торговые площадки	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	17
3.	Электронный обмен и хранение данных	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
4.	Технологии электронных платежей	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
5.	Мобильная коммерция	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
6.	Безопасность электронной коммерции	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
ИТОГО:			97

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие электронной коммерции. История возникновения предмета и современные тренды развития электронной коммерции.
2. Соотношение понятий электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других.
3. Взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием Интернет. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции.
4. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.
5. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве.
6. Маркетинг-микс в электронной коммерции.
7. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение.
8. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.
9. Организации Российской Федерации, курирующие электронную коммерцию. Классы (категории) ведения электронной коммерции.
10. Социальная коммерция как часть электронной коммерции. Понятие социальной коммерции.

11. Информационные системы для автоматизации работы в социальных сетях и блогах.
12. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в предпринимательстве, бизнесе, в маркетинге.
13. CRM-системы в социальных сетях. Корпоративные социальные сети. Безопасность работы в социальных сетях.
14. Электронная коммерция и интернет-маркетинг.
15. Определение и характеристики интернет-маркетинга.
16. Основные клиенты интернет-маркетинга.
17. Маркетинговые сервисы компаний Яндекс и Google для бизнеса и рекламы.
18. Продвижение сайта интернет-магазина.
19. Технологии анализа контента.
20. Инновационные мультимедийные технологии в рекламе.
21. Становление и развитие технологий электронной коммерции.
22. Современные технологии электронной коммерции.
23. Определение электронной торговли.
24. Правовые основы электронной торговли.
25. Динамика развития электронной торговли в Российской Федерации и факторы, влияющие на нее.
26. Розничная и оптовая торговля в электронной коммерции.
27. Классификация производителей товаров или услуг и посредников их распределения.
28. Классификация посредников. Уровни распределения товаров и услуг. Вспомогательные посредники.
29. Инновационные решения в электронной торговле.
30. Определение и типы электронных торговых площадок.
31. Возможности и преимущества электронных торговых площадок.
32. Виды электронных торговых площадок.
33. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C.
34. Электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены.
35. Электронный магазин. Одностраничный интернет-магазин.
36. Электронный торговый ряд. Аукцион. Каталог.
37. Характеристики основных электронных торговых площадок моделей B2B, B2G, G2B.
38. Электронный аукцион, запрос котировок, конкурсные торги.
39. Биржевая модель электронных торговых площадок.
40. Государственные электронные торговые площадки, работающие по модели B2G.
41. Определение и общая характеристика электронного обмена данными. Сферы применения.
42. Факторы, способствующие внедрению электронного обмена данными.
43. Схемы ЭОД-взаимодействия предприятий.
44. Возможность электронного обмена документами.
45. Необходимость стандартизации электронного обмена данными.
46. Типы сообщений в электронном обмене данными.
47. Реализация сообщений. Структура обмена сообщениями в стандарте EANCOM.
48. Транспортная среда электронного обмена данными.
49. Стандарты безопасности. Поставщики ЭОД-услуг. Электронный документооборот.
50. Стандарты и технологии взаимодействия компонентов компьютерных систем.

51. Устройства управления компьютерными системами и их взаимодействием (контроллеры, коммутаторы).
52. Серверные системы хранения и переработки данных.
53. Интегрированные аппаратно-программные комплексы виртуализации.
54. Центры обработки и хранилища данных. Мобильные центры обработки данных.
55. Проблема «больших данных» и виртуализация. Интеллектуальная обработка данных в системах хранения.
56. Инновационные технологии компании Oracle.
57. Определения электронного платежа и электронной платежной системы.
58. Возникновение и развитие электронных платежей. Структура и динамика электронных платежей. Биллинг.
59. Электронные платежные инструменты. Электронные деньги. Пластиковые карты.
60. Участники платежной системы, работающей с банковскими картами. Интернет-банкинг.
61. Правомочность деятельности электронных платежных систем. Требования к электронным платежным системам.
62. Виды платежных систем. Отечественные платежные системы и их характеристика.
63. Электронные платежные системы на основе электронных денег.
64. Характеристика электронной платежной системы Яндекс.Деньги.
65. Краткая характеристика системы WebMoney Transfer. Система TELEPAT.
66. Интегрированные платежные системы.
67. Платежные терминалы коммерческих организаций.
68. Определение мобильной коммерции, ее основные составляющие.
69. Факторы роста и характеристики мобильной коммерции.
70. Правовое регулирование финансовых операций в мобильной коммерции. Интегрированные финансовые услуги операторов сотовой связи.
71. Платежные системы для осуществления платежей в сети Интернет.
72. Понятие и характеристика мобильных приложений.
73. Мобильные финансовые советники.
74. Мобильное приложение для интернет-магазина.
75. Безопасность при использовании мобильных устройств.
76. Применение технологий NFC и HCE.
77. Мобильный офис и мобильная торговля. Мобильный офис на колесах.
78. Мобильный трейдинг. Вендинг. Мобильная платежная система «Мобильный кошелек».
79. Мобильный «QIWI Кошелек». Мобильный кошелек RBK-Money. Мобильные платежи. Мобильный банкинг. «Мобильный банк» Сбербанка России.
80. Информационные системы мобильной торговли (Retail Mobile Suite, MobileSOP, «Моби-С», «Агент+», «КИТ-мобильная торговля» и др.).
81. Мобильный контент: понятие и виды. Сетевые посредники мобильного контента.
82. Современный рынок мобильного контента. Многоплатформенные сервисы и магазины мобильного контента.
83. Видеосервисы в сотовых сетях. Отечественные провайдеры видеосервисов.
84. Мобильное телевидение.
85. Мобильный маркетинг и реклама. Прогноз рынка мобильного контента.
86. Безопасность предприятий электронной коммерции.
87. Правовые основы информационной безопасности. Защита персональных данных. Ответственность за безопасность электронных платежей.

88. Безопасность платежей пластиковыми картами. Меры безопасности при оплате товаров и услуг в интернет-магазине пластиковой картой.
89. Стандарт защиты информации в индустрии банковских пластиковых карт.
90. Сервис обеспечения конфиденциальности при работе в сети Интернет.
91. Доверенные организации и службы для повышения безопасности электронного документооборота и электронных платежей.
92. Информационная безопасность электронной коммерции. Основные меры информационной безопасности.
93. Аутентификация. Идентификация, проверка целостности, авторизация.
94. Криптографическая защита информации. Электронная подпись.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

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

- а) электронная торговая площадка;
- б) электронный аукцион;
- в) электронный магазин;
- г) электронный торговый центр.

2. С названием какой компании связано начало развития электронной коммерции:

- а) сеть ресторанов Pizza Hunt;
- б) производственно-торговая группа компаний ИКЕА;
- в) сеть ресторанов Mcdonald's;
- г) сеть ресторанов KFC.

3. Категория потребительских товаров, обладающая высокой степенью продаж через Интернет:

- а) товары особого спроса;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары пассивного спроса;
- г) товары предварительного выбора.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

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

Проанализируйте деятельность компании в рамках электронной коммерции.

Есть ли какие-то этапы в деятельности компании, не относящиеся к электронной коммерции?

Какие использовались технологии электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла?

Задание 2.

Выберете одну из предложенных компаний ниже. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10-15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга. Какие технологии электронной коммерции применяют данные компании?

Компании:

1. Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых интернет-ресурсов.
2. Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.
3. Интернет-магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.
4. Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.
5. Online журнал, посвящённый красоте и здоровью.
6. Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.
7. Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям.
8. Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.
9. Электронная торговая площадка для проведения открытых аукционов в электрон-ной форме для государственного заказа.
10. Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

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

Проанализируйте деятельность компании в рамках электронной коммерции.

Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?

Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках offline (традиционной) модели с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла. Опишите полученные варианты.

Задание 2.

Интернет-представительство районного коммунального хозяйства, обсуживающее жилые дома. В рамках данного представительства возможно получение информации о работе хозяйства, заказ и оплата дополнительных работ, которые необходимо выполнить для жителей, а также оплата и просмотр истории по основным коммунальным услугам.

Выберите и опишите способ организации мобильного контента Интернет-представительства.

Составьте список требуемых от провайдеров услуг, необходимых для полноценного функционирования мобильного контента Интернет-представительства.

Произведите выбор провайдера и обоснуйте его.

9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Нормативные правовые акты (доступно по ссылке <http://pravo.gov.ru>)

1. Гражданский кодекс РФ, часть первая от 30 ноября 1994 г. (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.

2. Гражданский кодекс РФ, часть вторая от 26 января 1996 г. (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.

3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3448.

4. О персональных данных: федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (Ч.1). – Ст. 3451.

5. О национальной платежной системе: федеральный закон от 27.06.2011 № 161-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 27. – Ст. 3872.

6. Об электронной подписи: федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ (с изм. и доп.) // СЗ РФ. – 2011. – № 15. – Ст. 2036.

7. О некоторых вопросах информационной безопасности Российской Федерации: указ Президента РФ от 22.05.2015 № 260 // СЗ РФ. – 2015. – № 21. – Ст. 3092.

9.2. Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784>.

2. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508951>

9.3. Дополнительная литература

1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649>

2. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
6. <http://www.advertology.ru/> - новости рекламы, маркетинга и PR
7. <https://www.cossa.ru/> - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации
8. <http://DataInsight.ru> — первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции.
9. <http://www.citforum.ru/marketing/e-commerce.shtml> - Форум Центра информационных технологий. Интернет-маркетинг: электронная коммерция.
10. <http://business-e-commerce.ru/> - Портал бизнеса в Интернете и электронной коммерции.
11. <http://www.e-commers.ru/> - Сообщество Интернет-коммерсантов.
12. <http://www.oborot.ru> – Раскрути свой бизнес. Интернет-магазинам об электронной коммерции.
13. <http://www.rocit.ru> – Региональный Общественный Центр Интернет-Технологий (РОЦИТ).
14. <http://ecommercelaw.ru/> - Электронная коммерция и законы.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);

- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
 - развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
 - развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики. Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиболее важному средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью

оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.