

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:
Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор

(подпись)

« 21 » апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки: «Коммерческая деятельность»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Электронная коммерция» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело – 34с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Электронная коммерция» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26.11.2020 г. № 963, зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59428).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

старший преподаватель Ретивцев И.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «28» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

«Торговое дело»

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреля 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической

комиссии Экономического факультета

Шаповалова Е.Н.

© Болдырев К.А., 2023 год

© Ретивцев И.В., 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся систематизированных знаний относительно основ функционирования и организации предпринимательской деятельности в сфере электронной коммерции, на основе знаний о современной цифровой инфраструктуре, связанной с коммерческой деятельностью.

Задачами данного курса является получение обучающимися:

знаний о специфике современной «цифровой» экономики;

знаний об инновационных системах закупок и продаж товаров;

умений генерирования идей, проектирования и разработки новых форм и методов торговой деятельности;

навыков по оцениванию деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции;

навыков по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции;

навыков по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина;

навыков по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Электронная коммерция» входит в обязательную часть Блока 1 дисциплин подготовки.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются базовые знания макро- и микроэкономики, а также базовые умения и навыки проведения экономического анализа и оценивания эффективности функционирования коммерческих структур, в том числе в части организации общего управления и организации коммерческой деятельности.

Содержание дисциплины основывается на материалах изученных ранее дисциплин, в том числе: «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность в торговле», «Бизнес-планирование коммерческой деятельности», «Финансы», «Международная торговля», «Организация и стимулирование продаж» и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе: «Брендинг», «Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий», «Коммерция услуг», «Франчайзинг».

Целесообразным представляется параллельное изучение с данным курсом дисциплин, в том числе: «Маркетинг», «Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности».

Курс «Электронная коммерция» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной исследовательской деятельности обучающегося и для написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-5. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-5.1. Разрабатывает меры по внедрению инновационных товаров (услуг).	знать: специфику современной «цифровой» экономики; инновационные системы закупок и продаж товаров; уметь: генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности; владеть: навыками по оцениванию деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина; навыками по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 ч. (4 зач. ед.)	144 ч. (4 зач. ед.)	144 ч. (4 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	68	32	12
Лекции	34	16	6
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	34	16	6
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	36	36	36
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	76	112	132
Форма аттестации	зачёт с оценкой	зачёт с оценкой	зачёт с оценкой

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность «цифрового» мира как первоосновы для формирования «цифровой» экономики и признаки проявления «цифровой» экономики. Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров (формирование гибридного мира). Основные признаки, указывающие на появление «цифровой» экономики и её структурные отличия от традиционной. Признаки, указывающие на появление «цифровой» экономики в сфере электронной коммерции.

Тема 2. Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики. Когнитивные технологии и их влияние на взаимосвязь жизненных циклов товаров и услуг в цепи «создание (производство) – распределение – обмен – потребление материальных благ». Использование облачных технологий, больших данных, интернета вещей, промышленного интернета вещей как совокупности подходов, инструментов и методов обработки данных, с целью получения воспринимаемых человеком результатов. Виртуальные валюты – валюты цифрового мира. Биткоин, криптовалюты и блокчейн.

Тема 3. «Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии. Определение понятия «цифровая» экономика. Платформы «цифровой» экономики как основа развития экономической деятельности. Основные элементы рынка электронного бизнеса и основные модели взаимоотношений между его участниками. Развитие предпринимательства в условиях «цифровой» экономики и составляющие системы «цифрового» маркетинга. Информационно-коммуникационные технологии системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств.

Тема 4. Цифровизация и будущее государства. Цифровизация экономики и экономический рост. Влияние цифровизации на формирование новых ценностей. Влияние цифровизации на государственное управление. Рыночный и плановый пути развития «цифровой» экономики.

Тема 5. Возможные угрозы от «цифровой» экономики. Скептический и оптимистический взгляды на «цифровую» экономику и миф о её глобальном негативном влиянии на занятость. Глобальные угрозы и риски от «цифровой» экономики. Угрозы негативного влияния «Цифровой» экономики на социум.

Тема 6. Государственное регулирование «цифровой» экономики. Основные направления внедрения новых технологий в экономику на примере опыта развития Российской Федерации. Новое экономическое планирование в условиях «цифровой» экономики. Обеспечение национальной информационной и экономической безопасности.

Тема 7. Интернет-маркетинг и web-аналитика. Понятие интернет-маркетинга. Виды маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Показатели эффективности для интернет-магазина.

Тема 8. Понятие и сущность электронной коммерции. Понятие электронной коммерции, процессы и бизнес-операции, которые могут быть к ней отнесены, понятие интернет-коммерции. История формирования электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции (основные модели отношений между участниками процесса электронной коммерции). Факторы, способствующие снижению издержек в бизнес-моделях электронной коммерции. Этапы и факторы, способствующие развитию систем электронной коммерции. Возможности и преимущества использования электронной коммерции. Примеры конкретных изменений в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.

Тема 9. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы). Общие сведения о торгово-закупочных B2B системах и основные процессы электронной торговли в секторе B2B. Система управления закупками (e-procurement), основные её элементы, функции и возможности. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система), процесс реализации цепочками поставок, решаемые ею задачи. Система управления продажами (e-distribution), основные элементы, решаемые ею задачи, структура дистрибуторской системы в интернет-коммерции. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система), решаемые ею задачи, условия использования,

причины возникновения, принцип работы, этапы интерактивного процесса функционирования, регламентация работы менеджеров, три основных технологии применения.

Тема 10. Классификация систем сектора В2С. Система розничной продажи товара в сети: «торговые ряды», её особенности. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-витрины» (веб-витрины), её особенности. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-магазины». Различные виды услуг в интернете. Мировой рынок FOREX, преимущества и порядок использования, дополнительные возможности использования. Телеработа или удалённая работа (работа, удалённая от места использования результатов этой работы), факторы, способствующие её распространению, преимущества, основные направления использования, социальные изменения от её использования, защита прав трудящихся.

Тема 11. Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им. Основные этапы создания системы интернет-торговли, структура веб-сайта интернет-магазина. Открытие страницы в торговом ряду, недостатки торгового ряда. Аренда интернет-магазина и её преимущество в сравнении с покупкой. Покупка готового интернет-магазина. Разработка интернет-магазина сторонней организацией. Создание интернет-магазина собственными силами предприятия. Сравнительный анализ вариантов организации систем интернет-торговли. Управление интернет-магазином, функции управления фронт-офисом интернет-магазина, система управления контентом. Качество обслуживания в интернет-магазине и факторы влияющие на принятие решения различными группами покупателей совершать покупки.

Тема 12. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции. Выбрать для исследования в сети Интернет и детально изучить содержание деятельности компании занимающихся электронной коммерцией (по изначально определённому направлению деятельности). Найти в сети Интернет две компании, занимающиеся схожей деятельностью и внимательно изучить сайты этих компаний. Составить по каждой из трёх компаний краткий отчёт, в котором указать следующие характеристики. Составить набор из примерно 10 характеристик, по которым компании отличаются друг от друга в лучшей или худшей стороны и определить значения каждой из характеристик для каждой из компаний. Сделать выводы об эффективности работы анализируемой компании.

Тема 13. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности. Рассмотреть возможность выхода на рынок товаров (услуг) в рамках оцениваемой компании, открыв новое направление деятельности либо создав новый канал сбыта в рамках уже существующей деятельности. Построить для оцениваемой компании SWOT-матрицу, описывающую стратегические возможности и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии нового направления электронной коммерции. Определить значимость (влияние) каждого из установленных факторов SWOT-матрицы по 10-балльной шкале (применив собственную экспертную оценку). Определить в SWOT-матрице факторы с максимальными значениями. Сделать заключительные выводы относительно целесообразности реализации нового направления деятельности в оцениваемой компании.

Тема 14. Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции. Построить наглядную функциональную модель всей системы электронной коммерции анализируемой компании. Построить структуру управления (менеджмента) всей системы управления анализируемой компании. Сделать выводы относительно целесообразности выбора анализируемой компанией её функциональной модели и структуры управления.

Тема 15. Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина. Составить краткое техническое задание на создание сайта интернет-магазина – описать по заданному алгоритму технические требования к сайту конкретного проекта создания интернет-магазина.

Тема 16. Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия. Провести общий анализ существующего рынка товаров и услуг (по определённому направлению электронной коммерческой деятельности).

Дать обоснование и оценку перспективной идеи по созданию электронного коммерческого предприятия (на основании проведенного анализа существующего рынка товаров и услуг). Разработать краткий бизнес-проект по созданию электронного коммерческого предприятия. Определить краткий порядок реализации плана по созданию электронного коммерческого предприятия. Оценить планируемые общие затраты и прибыли от проекта.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Сущность «цифрового» мира как первоосновы для формирования «цифровой» экономики и признаки проявления «цифровой» экономики	2	2	2
2	Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики	2	2	2
3	«Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии	4	2	2
4	Цифровизация и будущее государства	2	2	-
5	Возможные угрозы от «цифровой» экономики	2	2	-
6	Государственное регулирование «цифровой» экономики	2	2	-
7	Интернет-маркетинг и web-аналитика	2	2	-
8	Понятие и сущность электронной коммерции	2	2	-
9	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)»	2	-	-
10	Классификация систем сектора B2C	2	-	-
11	Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им	2	-	-
12	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	2	-	-
13	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности	2	-	-
14	Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	2	-	-
15	Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина	2	-	-
16	Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	2	-	-
Итого:		34	16	6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Сущность «цифрового» мира как первоосновы для формирования «цифровой» экономики и признаки проявления «цифровой» экономики	2	-	-
2	Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики	2	-	-
3	«Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии	4	-	-
4	Цифровизация и будущее государства	2	-	-
5	Возможные угрозы от «цифровой» экономики	2	-	-
6	Государственное регулирование «цифровой» экономики	2	-	-
7	Интернет-маркетинг и web-аналитика	2	-	-
8	Понятие и сущность электронной коммерции	2	-	-
9	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)»	2	2	-
10	Классификация систем сектора B2C	2	2	-
11	Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им	2	2	-
12	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	2	2	2
13	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности	2	2	-
14	Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	2	2	2
15	Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина	2	2	-
16	Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	2	2	2
Итого:		34	16	6

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Сущность «цифрового» мира как первоосновы для формирования «цифровой» экономики и признаки	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7

	проявления «цифровой» экономики				
2	Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
3-4	«Цифровая» экономика: сущность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
5	Цифровизация и будущее государства	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
6	Возможные угрозы от «цифровой» экономики	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
7	Государственное регулирование «цифровой» экономики	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
8	Интернет-маркетинг и web-аналитика	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
9	Понятие и сущность электронной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
10	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)»	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
11	Классификация систем сектора B2C	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
12	Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	7
13	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	11
14	Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	11

15	Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	11
16	Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	11
17	Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	10	11
Итого:			76	112	132

4.6. Примерный перечень тем курсовых работ по дисциплине «Электронная коммерция»

1. Современные мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе.
2. Разработка концепции коммерческой компании в интернете.
3. Разработка концепции интернет-сервиса в сфере финансовых услуг.
4. Современная платёжная среда электронной коммерции.
5. Брендинг в сети Интернет.
6. Разработка концепции интернет-сервиса как основа PR в сети Интернет.
7. Современный сайтпромоутинг.
8. Интернет-реклама.
9. Маркетинговые исследования в интернете.
10. Оптимизация и продвижение сайтов.
11. Нормативно-правовое регулирование электронной коммерции.
12. Вирусный маркетинг.
13. Корпоративный веб-сайт как мощный инструмент создания благоприятного имиджа в сети Интернет.
14. Специфика организации PR-кампании в сети Интернет (на примере...).
15. Инновационные формы продаж в электронной коммерции.
16. Обоснование организации интернет-магазина в сфере... (на примере...).
17. Дропшипинг как базовая форма электронной коммерции.
18. PR в сети Интернет: основные этапы планирования и организации PR-кампании (на примере...).
19. SEO – как основа оптимизации коммерческого сайта.
20. Разработка концептуальных основ развития веб-сайта (на примере...).
21. Разработка партнёрской программы с целью повышения объёмов продаж интернет-магазина.
22. SMM – теория и практика.
23. Разработка рекомендаций по Digital-стратегии организации сферы услуг (на примере...).
24. Социальные сети как основа продвижения товаров и услуг в сети Интернет.
25. Методические аспекты проектирования корпоративных сайтов в системе PR.
26. Персональный сайт и блог как основные способы PR коммуникаций (на примере...).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

- технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием современных образовательных технологий, в том числе проблемных, развивающих и информационных (электронные образовательные ресурсы, включая Moodle).

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и/или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Амрахов И. Г. Информационные системы и процессы в сетевой экономике: учебн. пособ. [Электронный ресурс] / И. Г. Амрахов, В. П. Морозов, Л. Е. Мистров, Е. А. Родионов. – Воронеж : Воронежский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2021. – 223 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46611655> – Доступ после регистрации.

2. Денисенко И. А. Электронная коммерция : учебн. пособ. / И. А. Денисенко, И. В. Ретивцев; ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». – Луганск : ЛГУ им. В. Даля, 2021. – 124 с. (Луганск, Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля).

3. Калаврий Т. Ю. Инструменты цифровой экономики : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / Т. Ю. Калаврий, О. В. Гордячкова. – Москва : Мир науки, 2022. – URL : <https://izd-mn.com/PDF/66MNNPU22.pdf> – доступ свободный.

4. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учебн. пособ. / под ред. проф. С. В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 684 с.

5. Конягина М. Н. Основы цифровой экономики : учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 235 с.

6. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / под ред. А. В. Юрасова. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.

б) дополнительная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.

2. Федеральный закон Российской Федерации от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи».

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

4. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

5. Проект Федерального закона Российской Федерации № 11081-3 «Об электронной торговле».

6. Барабанова М. И. Информационные системы и цифровые технологии : учебн. пособ. в 2-х частях. Ч. 2 [Электронный ресурс] / М. И. Барабанова, О. П. Ильина, В. И. Кияев, В. Ф. Минаков, Т. А. Макачук ; под ред. профессоров В. В. Трофимова и В. И. Кияева. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 270 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43892530> – Доступ после регистрации.

7. Быстренина И. Б. Электронная коммерция : учебн. пособ. / И. Б. Быстренина. – Москва : Дашков и Ко, 2018. – 90 с.

8. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2009. – 592 с.

9. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция. учебн. пособ. по выполнению практических работ / Л. П. Гаврилов – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2008. – 112 с.

10. Денисова А. Л. Электронная коммерция : основы организации и ведения бизнеса : учебн. пособ. / А. Л. Денисова, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм, Т. М. Уляхин, А. В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

11. Карякин А. М. Электронный маркетинг : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / А. М. Карякин, Ю. В. Вылгина, Е. О. Грубов; Иван. гос. энерг. ун-т. – Иваново, 2003. – 136 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32288844> – Доступ после регистрации.

12. Катаев А. В. Виртуальные бизнес-организации / А. В. Катаев. – СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2009. – 120 с.

13. Катаев А. В. Интернет-маркетинг : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Южный федеральный ун-т. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 153 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38562091> – Доступ после регистрации.

14. Костин К. Б. Организация электронной торговли и продвижения для повышения эффективности ревеню-менеджмента : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / К. Б. Костин. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 71 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28772580> – Доступ после регистрации.

15. Рудецкая А. В. Электронная коммерция : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / А. В. Рудецкая. – Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2018. – 136 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37668414> – Доступ после регистрации.

16. Стрелец И. А. Сетевая экономика и сетевые рынки : учебн. пособ. / И. А. Стрелец. – Москва : МГИМО, 2018. – 249 с.

17. Фирсанова О. В. Электронная коммерция : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / О. В. Фирсанова, В. Г. Байков. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 62 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46174850> – Доступ после регистрации.

в) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – URL : <http://минобрнауки.рф/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – URL : <http://obrnadzor.gov.ru/>
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL : <http://fgosvo.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование». – URL : <http://www.edu.ru/>
5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL : <http://window.edu.ru/>
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – URL : <http://fcior.edu.ru/>
7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL : <https://www.consultant.ru/sys/>

д) электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – URL : <http://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – URL : <https://www.studmed.ru>
3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. – URL : <http://biblio.daluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Электронная коммерция» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в сеть Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

**Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Электронная коммерция»**

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-5. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Пороговый	знать: специфику современной «цифровой» экономики; инновационные системы закупок и продаж товаров;
Основной		Базовый	уметь: генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками по оцениванию деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина; навыками по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия

**Перечень компетенций (элементов компетенций),
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компе- тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-5.	Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-5.1. Разрабатывает меры по внедрению инновационных товаров (услуг)	Тема 1. Сушность «цифрового» мира как первоосновы для формирования «цифровой» экономики и признаки проявления «цифровой» экономики Тема 2. Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики Тема 3. «Цифровая» экономика: сушность, основные черты, информационно-коммуникационные технологии Тема 4. Цифровизация и будущее государства Тема 5. Возможные угрозы от «цифровой» экономики Тема 6. Государственное регулирование «цифровой» экономики Тема 7. Интернет-маркетинг и web-аналитика Тема 8. Понятие и сушность электронной коммерции Тема 9. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)» Тема 10. Классификация систем сектора B2C Тема 11. Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им Тема 12. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции	6

				Тема 13. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового направления деятельности Тема 14. Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции Тема 15. Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина Тема 16. Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	
--	--	--	--	---	--

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-5. Способен обеспечивать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.1. Разрабатывает меры по внедрению инновационных товаров (услуг).	знать: специфику современной «цифровой» экономики; инновационные системы закупок и продаж товаров; уметь: генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности; владеть: навыками по оцениванию	Тема 1. Сущность «цифрового» мира как первоосновы для формирования «цифровой» экономики и признаки проявления «цифровой» экономики Тема 2. Технологии, обеспечивающие предпосылки для развития «цифровой» экономики Тема 3. «Цифровая» экономика: сущность, основные черты,	вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы;

		деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по оцениванию целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции; навыками по подготовке технического задания на создание сайта интернет-магазина; навыками по оцениванию реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	информационно-коммуникационные технологии Тема 4. Цифровизация и будущее государства Тема 5. Возможные угрозы от «цифровой» экономики Тема 6. Государственное регулирование «цифровой» экономики Тема 7. Интернет-маркетинг и web-аналитика Тема 8. Понятие и сущность электронной коммерции Тема 9. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (торгово-закупочные B2B системы)» Тема 10. Классификация систем сектора B2C Тема 11. Построение системы интернет-торговли в интернет-магазине и управление им Тема 12. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции Тема 13. Практическая оценка деятельности коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции, в части разработки нового	
--	--	--	--	--

				направления деятельности Тема 14. Практическая оценка целесообразности выбора функциональной модели и структуры управления коммерческой компании, работающей в сфере электронной коммерции Тема 15. Практическая подготовка технического задания на создание сайта интернет-магазина Тема 16. Практическая подготовка и оценка реализации перспективного проекта создания электронного коммерческого предприятия	
--	--	--	--	---	--

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий (пороговый уровень)

- Из какого языка первоначально заимствовано слово, от которого произошло современное понятие «коммерция»?
 - английский язык;
 - французский язык;
 - испанский язык;
 - древнегреческий язык;
 - латинский язык.
- Возрастает ли роль традиционных источников конкурентоспособности в условиях развития цифровой экономики?
 - да, возрастает;
 - нет, не возрастает;
 - как правило, да, но не всегда;
 - вопрос не имеет ответа.
- Справедливо ли утверждать, что развитие массового производства традиционной для государства продукции в условиях развития цифровой экономики будет только возрастать?
 - да, это так;
 - нет, это не так;

- в) как правило, да, но не всегда;
- г) правильный ответ отсутствует.

4. Способствует ли цифровая экономика увеличению занятости в сфере услуг?

- а) да, способствует;
- б) нет, не способствует;
- в) как правило, да, но не всегда;
- г) такая зависимость отсутствует.

5. Каким образом развитие цифровой экономики влияет на производительность труда в сфере производства?

- а) производительность труда возрастает;
- б) производительность труда снижается;
- в) производительность труда остаётся прежней.

6. Способствует ли цифровая экономика возрастанию конкуренции?

- а) да, способствует;
- б) нет, не способствует;
- в) как правило, да, но не всегда;
- г) такая зависимость отсутствует.

7. Как называют технологии связанные с обработкой информации, находящейся преимущественно в неструктурированном виде?

- а) мультипликативными;
- б) многоканальными;
- в) цифровыми;
- г) когнитивными;
- д) облачными.

8. Как называют технологии, предоставляющие возможность повсеместного сетевого доступа по требованию пользователя к общему объёму конфигурируемых вычислительных ресурсов, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру?

- а) мультипликативными;
- б) многоканальными;
- в) цифровыми;
- г) когнитивными;
- д) облачными.

9. Как называют концепцию, объединяющую множество технологий, подразумевающую оснащённость датчиками и подключение к интернету всех устройств, что позволяет реализовать удалённый мониторинг, контроль и управление процессами в реальном времени, в т.ч. в автоматическом режиме?

- а) умная техника;
- б) интернет вещей;
- в) роботизация вещей;
- г) технологии будущего.

10. Как называют совокупность подходов, инструментов и методов, предназначенных для обработки структурированных и неструктурированных данных, в т.ч. из разных независимых источников, с целью получения легко воспринимаемых человеком результатов?

- а) большие данные;
- б) технологии будущего;
- в) цифровые технологии;
- г) вычислительные технологии.

11. Выберите наиболее корректную формулировку, описывающую сущность электронной

коммерции?

- а) установление контакта между потенциальными заказчиками и поставщиками, реализация обмена различной коммерческой информацией;
- б) современная наука, изучающая приёмы формирования, хранения, обработки и передачи данных посредством вычислительной техники;
- в) различные формы финансовых и торговых транзакций, реализуемых с помощью компьютерных сетей, а также бизнес-процессы, связанные с осуществлением таких транзакций;
- г) комплекс структурированных сведений, что заимствуются из окружающей среды определённой системой, обрабатываются и обратно выдаются в окружающую среду по запросу клиента.

12. Выберите наиболее корректную формулировку, описывающую сущность электронного бизнеса?

- а) автоматизированная система, не требующая участие оператора, цель функционирования которой совершение различных коммерческих операций;
- б) форма ведения бизнеса, реализуемая со значительным применением информационных технологий;
- в) различные формы коммерческих транзакций, реализуемых с помощью компьютерных сетей;
- г) различные формы деловых сделок, реализуемые с помощью компьютерных сетей.

13. Отметьте риски, которые не свойственны электронной коммерции?

- а) финансовые риски;
- б) структурные риски;
- в) риски мошенничества;
- г) правовые риски;
- д) риски, связанные с нарушением информационной безопасности.

14. Интернет-технологии в коммерческой деятельности обеспечивают предприятию...

- а) снижение общих затрат на распространение коммерческой информации;
- б) увеличение общих затрат на распространение коммерческой информации;
- в) не влияют на общие затраты, связанные с распространением коммерческой информации.

15. На чём базируется основная составляющая электронной коммерции?

- а) на внешнем виде и дизайне веб-сайта;
- б) на интернет-рекламе на веб-сайте;
- в) на структуре веб-сайта;
- г) на качестве обслуживания своих клиентов;
- д) на уникальности веб-сайта;
- е) на системе скидок и бонусах для клиентов.

16. Какое название носит аукцион, что использует следующий подход к продажам: открытый формат предложения; первоначальную цену назначает продавец; покупатели вступают в аукционную борьбу; победителем считается покупатель, который на момент окончания аукциона предложил большую цену?

- а) аукцион закрытых предложений;
- б) голландский аукцион;
- в) стандартный аукцион;
- г) аукцион одновременного предложения;
- д) двойной аукцион.

17. Какой экономике присуще минимум затрат, связанных с распространением предложения о товаре, среди значительной аудитории потенциальных покупателей?

- а) интернет-экономике;
- б) традиционной экономике;
- в) оба варианта верны;

г) нет правильного ответа.

18. Базовыми составляющими электронного бизнеса являются...

- а) исключительно комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- б) исключительно электронная коммерция;
- в) электронная коммерция и комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- г) нет правильного варианта.

19. Площадки типа e-marketplaces базируются на бизнес-модели, носящей название...

- а) C2C;
- б) C2B;
- в) B2C;
- г) B2B.

20. К функциям электронной коммерции непосредственно не относится...

- а) проведение покупки (быстрые и безопасные расчёты, варианты доставки);
- б) послепродажное обслуживание (помощь во время покупки и после);
- в) представление товара (показ продукции средствами сети Интернет);
- г) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
- д) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов);
- е) реклама (привлечение внимания пользователя к определённому сайту).

21. Какая формулировка наиболее близко отражает понятие «электронная коммерция»?

- а) современная наука, изучающая приёмы формирования, хранения, обработки и передачи данных посредством вычислительной техники;
- б) установление контакта между потенциальными заказчиками и поставщиками, реализация обмена различной коммерческой информацией;
- в) различные формы финансовых и торговых транзакций, реализуемых с помощью компьютерных сетей, а также бизнес-процессы, связанные с осуществлением таких транзакций;
- г) комплекс структурированных сведений, что заимствуются из окружающей среды определённой системой, обрабатываются и обратно выдаются в окружающую среду по запросу клиента

22. Какая формулировка наиболее близко отражает понятие «электронный бизнес»?

- а) автоматизированная система, не требующая участие оператора, цель функционирования которой совершение различных коммерческих операций
- б) различные формы деловых сделок, реализуемые с помощью компьютерных сетей;
- в) форма ведения бизнеса, реализуемая со значительным применением информационных технологий;
- г) различные формы коммерческих транзакций, реализуемых с помощью компьютерных сетей.

23. Какой вид рисков достаточно сложно отнести непосредственно к электронной коммерции?

- а) риски, связанные с нарушением информационной безопасности;
- б) финансовые риски;
- в) риски мошенничества;
- г) структурные риски;
- д) правовые риски.

24. Чему способствует использование интернет-технологий в коммерческой деятельности?

- а) увеличивает общие затраты предприятия на распространение коммерческой информации;
- б) снижает общие затраты предприятия на распространение коммерческой информации;
- в) не влияет на общие затраты предприятия на распространение коммерческой информации.

25. Что представляет собой самую важную составляющую для электронной коммерции?

- а) уникальность своего веб-сайта;

- б) структура своего веб-сайта;
- в) внешний вид и дизайн своего веб-сайта;
- г) интернет-реклама на своём веб-сайте;
- д) качество обслуживания своих клиентов;
- е) система скидок и бонусов для клиентов.

26. К какому из перечисленных ниже видов аукционов относится аукцион, который реализует следующий подход продажи товара: – используется открытый формат предложения товара; – первоначально цену товара назначает продавец; – затем покупатели вступают в аукционную борьбу; – побеждает в аукционе тот покупатель, кто на момент его окончания предложил большую цену за товар.

- а) аукцион закрытых предложений;
- б) двойной аукцион;
- в) стандартный аукцион;
- г) голландский аукцион;
- д) аукцион одновременного предложения.

27. В какой модели экономики наиболее характерно выражено отсутствие существенных трудностей в распространении предложения о продаже товаров, среди достаточно большой аудитории потенциальных покупателей этого товара?

- а) в модели традиционной экономики;
- б) в модели интернет-экономики;
- в) два варианта верны;
- г) правильный ответ отсутствует.

28. Что можно выделить в качестве неотъемлемых составляющих электронного бизнеса?

- а) исключительно электронная коммерция;
- б) исключительно комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- в) составляющими электронного бизнеса являются и электронная коммерция, и комплексная автоматизация деятельности предприятия;
- г) нет правильного варианта.

29. Какая бизнес-модель может быть примером взаимоотношений торговой площадки типа e-marketplaces?

- а) B2C;
- б) B2B;
- в) C2C;
- г) C2B.

30. Что нельзя отнести к функциям электронной коммерции?

- а) реклама (привлечение внимания пользователя к определённому сайту);
- б) представление товара (показ продукции средствами сети Интернет);
- в) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
- г) проведение покупки (быстрые и безопасные расчёты, варианты доставки);
- д) послепродажное обслуживание (помощь во время покупки и после);
- е) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

31. Насколько справедливо высказывание, что «изменения, вызванные современными технологиями, отвечают трём ключевым признакам, которые и определяют промышленную революцию, а именно: изменения в производстве и коммерции; существенное повышение производительности труда, способствующее существенному изменению структуры рынка занятости; новые формы общественной жизни»?

- а) да, это высказывание абсолютно верно;
- б) нет, это высказывание абсолютно неверно;
- в) это высказывание справедливо только отчасти;
- г) это крайне спорное высказывание;

д) данное высказывание сформулировано некорректно, поэтому в принципе не может быть оценено.

32. Что в действительности обозначает слово UNCITRAL?

- а) международный стандарт в сфере цифровых технологий;
- б) общественное движение в защиту прав потребителей;
- в) комиссия ООН по международному торговому праву;
- г) организация по защите прав потребителей;
- д) новая компания по выпуску престижной бытовой техники;
- е) торговый союз Австралии.

33. Является ли банковское обслуживание, предоставляемое через систему «Клиент-Банк», составной частью интернет-коммерции согласно мнению автора книги, используемой в качестве основной при подготовке к практическим занятиям?

- а) да, является;
- б) нет, не является;
- в) часть учёных в сфере экономики считают да, а часть – нет;
- г) однозначного ответа дать нельзя.

34. Действительно, ли до 1990 г. в США коммерческое использование интернета было запрещено?

- а) да, это обстоятельство имело место быть;
- б) нет, этого не было и быть не могло;
- в) были только предложения по данному вопросу, но окончательное решение принято не было;
- г) это в принципе невозможно, поэтому быть не могло.

35. Что обозначает понятие B2C ?

- а) сектор коммерческого электронного взаимодействия между государственными организациями и физическими лицами;
- б) сектор коммерческого электронного взаимодействия между юридическими и физическими лицами;
- в) сектор коммерческого электронного взаимодействия между физическими и другими физическими лицами;
- г) сектор коммерческого электронного взаимодействия между физическими лицами и правоохранительными органами.

36. Оказывает ли стабилизирующее влияние на развитие мировой экономики развитие электронной коммерции?

- а) да, оказывает;
- б) нет, не оказывает;
- в) нет единого подхода в данном вопросе;
- г) такой вопрос учёных не интересует;
- д) вопрос сформулирован некорректно.

37. Что выражает коэффициент конверсии, применительно к сфере электронной коммерции?

- а) величину, отражающую покупательскую активность, измеряемую как отношение посетителей за определённый период времени к общему числу возможных покупателей, сделавших попытки покупки товара;
- б) величину, отражающую популярность интернет-ресурсов, измеряемую как число потенциальных покупателей, зашедших на интернет-ресурс за определённый период времени;
- в) величину, отражающую загруженность интернет-ресурса, измеряемую как отношение числа непринятых интернет-ресурсом потенциальных покупателей к общему числу посетителей, обратившихся на этот интернет-ресурс за определённый период времени;

г) величину, отражающую покупательскую активность, измеряемую как отношение числа покупателей к числу посетителей за определённый период времени.

38. Кто является непосредственным автором Типового закона «Об электронной торговле»?

- а) Всемирная торговая организация;
- б) Организация Объединённых Наций (Генеральная Ассамблея ООН);
- в) ЮНСИТРАЛ;
- г) так называется международная конвенция, касающаяся электронной торговли;
- д) такого закона не существует.

39. Существует ли в РФ действующий закон, непосредственно касающийся электронной торговли?

- а) да, есть такой закон;
- б) нет, такой закон отсутствует;
- в) ранее такой закон был, но сейчас он уже не действует;
- г) это закрытая информация, поэтому точно сказать нельзя.

40. Что обозначает термин Нетикет?

- а) сетевой этикет;
- б) вид услуг в интернете;
- в) этикет в сфере услуг образования;
- г) специальный маркетинговый приём;
- д) такого термина нет.

41. Есть ли отличие между понятиями «чат» и «форум» (применительно к интернет-сети)?

- а) это одно и то же;
- б) это разные понятия;
- в) различие между этими понятиями настолько несущественно, что можно утверждать, что это почти одно и то же;
- г) таких понятий уже нет, т.к. они устарели.

42. Что обозначает термин SCM-система?

- а) система полного цикла сопровождения клиентов;
- б) система, обеспечивающая безопасность осуществления торговых сделок;
- в) система кодификации продукции;
- г) система полного цикла сопровождения поставщиков;
- д) нет такой системы.

43. Как влияет на успех деятельности компании-производителя наличие у неё широкой сети, обеспечивающей ей прямые продажи продукции?

- а) позитивно;
- б) негативно;
- в) возможно различное влияние;
- г) принципиально не влияет, это только чистый маркетинг.

44. Насколько справедливо полагать, что одним из важнейших факторов, способствующих росту популярности «системы полного цикла сопровождения потребителей» является ужесточение конкуренции среди производителей товаров и услуг?

- а) да, высказывание справедливо;
- б) нет, это ошибочное высказывание;
- в) такая зависимость крайне несущественна;
- г) такая зависимость встречается крайне редко;
- д) здесь прямая зависимость полностью отсутствует.

45. Предоставляют ли электронные торговые площадки своим клиентам возможности размещения заявок на покупку или продажу какого-либо товара?

- а) да, предоставляют;

- б) нет, не предоставляют;
- в) как правило, да, но не всегда;
- г) это является, исключением из правил.

46. Что обозначает термин «виртуальное предприятие»?

- а) предприятие, которое объединяет субъекты, работающие в различных секторах экономики, что взаимодействуют в процессе совместного производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций;
- б) международное предприятие, главный офис которого расположен в оффшорной зоне;
- в) фиктивное предприятие, т.е. предприятие которого реально не существует;
- г) предприятие, которое объединяет географически разделённые экономические субъекты, что взаимодействуют в процессе совместного производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций;
- д) предприятие, работающее вне закона.

47. Что обозначает термин «мобильная коммерция»?

- а) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия с использованием сети интернет;
- б) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия по предварительным заказам потребителей;
- в) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия с использованием международных торговых площадок;
- г) купля-продажа товаров, оказание услуг и другие коммерческие действия с использованием мобильных электронных устройств.

48. В каком качестве, относительно основных элементов интернет-магазина, следует рассматривать его интернет-витрину?

- а) бэк-офис;
- б) фронт-офис;
- в) база данных;
- г) информационный портал;
- д) своеобразное техническое сопровождение.

49. Что обозначает термин «интернет-банкинг»?

- а) систему предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающую возможность совершать через сеть Интернет все стандартные банковские операции, за исключением операций с наличными;
- б) систему предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающую проведение расчётов между клиентом и банком, за исключением операций с наличными;
- в) систему предоставления банковских услуг клиентам, ориентированную на совершение покупок в интернет-магазинах;
- г) систему предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающую оплату различных услуг в сети Интернет.

50. Как называют систематический сбор пользовательской информации для последующего использования её в индивидуальном маркетинге?

- а) блокчейн;
- б) трейдинг;
- в) биллинг;
- г) шопинг;
- д) профайлинг;
- е) фьючинг;
- ж) букриверинг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

2. Примеры типовых контрольных вопросов
(к практическим занятиям и контрольным работам)
(базовый уровень)

Практическое занятие 3

1. Что принято считать в РФ официальным толкованием термина «Цифровая» экономика и как данный термин формулируется?
2. Какие ещё более лаконичные и развёрнутые формулировки термина «Цифровая» экономика можно привести в качестве примера?
3. Что можно отнести к основным принципам, обеспечивающим формирование «Цифровой» экономики?
4. Что можно отнести к основным ресурсам, обеспечивающим развитие «Цифровой» экономики?
5. Что называют моделью «Open Source», входящую в состав «Цифровой» экономики?
6. Что представляет собой понятие «платформа» в «Цифровой» экономике и чём состоит её экономический смысл (или экономическая ценность)?
7. Какие новые технологии обеспечат создание эксклюзивных товаров (или персонифицированные сервисные модели)?
8. Какие новые технологии обеспечат непосредственное взаимодействие производителей и потребителей товаров и услуг, и что это даст?
9. Чему будет способствовать «Экономика совместного пользования»?
10. В чём будет состоять изменение роли вклада индивидуальных участников в бизнес-процессах при «Цифровой» экономике?

Практическое занятие 4

1. В виде каких основных трёх элементов, можно представить любой рынок?
2. На какие 8-мь моделей, характеризующих отношения между участниками процесса электронного бизнеса, принято разделять любой рынок?
3. Какие три основных функций для участников электронного бизнеса обеспечивают торговые площадки в B2B-модели?
4. Кто может управлять электронными торговыми площадками?
5. Какие существуют 4-ре основные модели (формы) организации электронных торговых площадок? Опишите их.
6. В чём состоит отличие горизонтальных и вертикальных, открытых и закрытых рынков B2B?

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

**3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий
(высокий уровень)**

Практические занятия 1, 2

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания о различных видах электронной коммерции и получить навыки оценки проектов электронной коммерции.

Задание заключается в подготовке ответов на вопросы комплексного практического задания согласно приведенному ниже порядку его выполнения.

Порядок выполнения задания:

1. Выбрать для исследования в сети Интернет и детально изучить содержание деятельности компании занимающихся электронной коммерцией (по изначально определённому направлению деятельности), далее – анализируемая компания.

2. Найти в сети Интернет для сравнения ещё две компании со схожей деятельностью и внимательно изучить сайты этих компаний.

4. Составить по каждой из трёх компаний краткий отчёт, в котором указать следующие характеристики:

- 1) название компании и адрес сайта;
- 2) сектор направленности электронного бизнеса;
- 3) дать краткую характеристику деятельности каждой из трёх компании и перечень предоставляемых услуг;
- 4) оценить используемую бизнес-модель организации работы;
- 5) кратко описать имеющуюся на сайте рекламу;
- 6) оценить юзабилити сайта (привлекательность внешнего вида, удобство использования, наличие технической поддержки и т.п.);
- 7) оценить организацию обратной связи на сайте (как можно связаться с администрацией сайта);
- 8) оценить используемые ключевые слова, по которым можно найти в поисковой системе сайт.

5. Составить набор из примерно 10 характеристик, по которым компании отличаются друг от друга (в лучшую или худшую стороны) и определить значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

6. Сделать выводы об эффективности работы анализируемой компании.

Практические занятия 3, 4

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно возможности подготовки нового направления электронной коммерции для анализируемой компании и получить навыки относительно возможности его оценки.

Задание заключается в подготовке ответов на вопросы комплексного практического задания согласно приведенному ниже порядку его выполнения.

Порядок выполнения задания:

1. Рассмотреть возможность выхода на рынок товаров (услуг) в рамках оцениваемой компании, открыв новое направление деятельности либо создав новый канал сбыта в рамках уже существующей деятельности.

2. Построить для оцениваемой компании SWOT-матрицу, описывающую стратегические возможности и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии нового направления электронной коммерции, а именно:

- 1) определить внутренние сильные стороны оцениваемой компании;
- 2) определить внутренние слабые стороны оцениваемой компании;
- 3) определить потенциальные внешние возможности для реализации нового направления в оцениваемой компании на существующем рынке;
- 4) определить потенциальные внешние угрозы для реализации нового направления в оцениваемой компании на существующем рынке.

3. Определить значимость (влияние) каждого из установленных факторов SWOT-матрицы по 10-балльной шкале (применив собственную экспертную оценку).

4. Определить в SWOT-матрице факторы с максимальными значениями.

5. Сделать заключительные выводы относительно целесообразности реализации нового направления деятельности в оцениваемой компании.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«аналитические и проектные практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объеме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт с оценкой)

(пороговый, базовый, высокий уровни)

1. Современный «цифровой» мир – как результат слияния виртуального и реального миров (формирование гибридного мира).
2. Основные признаки, указывающие на появление «цифровой» экономики и её структурные отличия от традиционной.
3. Признаки, указывающие на появление «цифровой» экономики в сфере электронной коммерции.
4. Когнитивные технологии и их влияние на взаимосвязь жизненных циклов товаров и услуг в цепи «создание – распределение – обмен – потребление материальных благ».
5. Использование облачных технологий, больших данных, интернета вещей, промышленного интернета вещей как совокупности подходов, инструментов и методов обработки данных, с целью получения воспринимаемых человеком результатов.
6. Виртуальные валюты – валюты цифрового мира.
7. Биткоин, криптовалюты и Блокчейн.
8. Определение понятия «цифровая» экономика.
9. Платформы «цифровой» экономики как основа развития экономической деятельности.
10. Основные элементы рынка электронного бизнеса и основные модели взаимоотношений между его участниками.
11. Развитие предпринимательства в условиях «цифровой» экономики и составляющие системы «цифрового» маркетинга.
12. Информационно-коммуникационные технологии системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств.
13. Цифровизация экономики и экономический рост.
14. Влияние цифровизации на формирование новых ценностей.
15. Влияние цифровизации на государственное управление.
16. Рыночный и плановый пути развития «цифровой» экономики.
17. Скептический и оптимистический взгляды на «цифровую» экономику и миф о её глобальном негативном влиянии на занятость.
18. Глобальные угрозы и риски от «цифровой» экономики.
19. Угрозы негативного влияния «цифровой» экономики на социум.
20. Основные направления внедрения новых технологий в экономику на примере опыта развития Российской Федерации.
21. Новое экономическое планирование в условиях «цифровой» экономики.
22. Обеспечение национальной информационной и экономической безопасности.
23. Понятие электронной коммерции, процессы и бизнес-операции, которые могут быть к ней отнесены, понятие интернет-коммерции.
24. История формирования электронной коммерции.
25. Структура рынка электронной коммерции (основные модели отношений между участниками процесса электронной коммерции).
26. Факторы, способствующие снижению издержек в бизнес-моделях электронной коммерции.
27. Этапы и факторы, способствующие развитию систем электронной коммерции.
28. Возможности и преимущества использования электронной коммерции.
29. Примеры конкретных изменений в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.
30. Общие сведения о торгово-закупочных B2B системах и основные процессы электронной торговли в секторе B2B.
31. Система управления закупками (e-procurement), основные её элементы, функции и возможности.
32. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система), процесс

реализации цепочками поставок, решаемые ею задачи.

33. Система управления продажами (e-distribution), основные элементы, решаемые ею задачи, структура дистрибуторской системы в интернет-коммерции.

34. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система), решаемые ею задачи, условия использования, причины возникновения, принцип работы, этапы интерактивного процесса функционирования, регламентация работы менеджеров, три основных технологии применения.

35. Система розничной продажи товара в сети: «торговые ряды», её особенности.

36. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-витрины» (веб-витрины), её особенности.

37. Система розничной продажи товара в сети: «интернет-магазины».

38. Различные виды услуг в интернете.

39. Мировой рынок FOREX, преимущества и порядок использования, дополнительные возможности использования.

40. Телеработа или удалённая работа (работа, удалённая от места использования результатов этой работы), факторы, способствующие её распространению, преимущества, основные направления использования, социальные изменения от её использования, защита прав трудящихся.

41. Основные этапы создания системы интернет-торговли, структура веб-сайта интернет-магазина.

42. Открытие страницы в торговом ряду, недостатки торгового ряда.

43. Сравнительный анализ вариантов организации систем интернет-торговли.

44. Управление интернет-магазином, функции управления фронт-офисом интернет-магазина, система управления контентом.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт с оценкой)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
Хорошо (4)	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
Удовлетворительно (3)	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Неудовлетворительно (2)	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление обучающегося (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учётом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;
 - продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;
 - продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Электронная коммерция»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова