

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета экономики,  
менеджмента и  
информационных технологий  
наименование факультета  
/С.А. Баркалов/  
подпись И.О. Фамилия  
31 августа 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины  
«Электронная коммерция»

Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль Управление бизнесом в цифровой экономике

Квалификация выпускника Магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 3 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы

Я.Б.

/Лавриненко Я.Б./

Заведующий кафедрой  
цифровой и отраслевой  
экономики

Н.В.

/Сироткина Н.В./

Руководитель ОПОП

Н.В.

/Сироткина Н.В./

Воронеж 2021

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Цели дисциплины** заключаются в приобретении комплекса теоретических знаний и практических навыков в области электронной коммерции и различных форм интернет-предпринимательства.

### 1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение бизнес-моделей и инструментария электронной коммерции;
- получения навыков по основным экономическим, информационным, маркетинговым и бизнес-технологиям электронной коммерции;
- понимание базовых показателей эффективности электронной коммерции и их вариабельности в зависимости от конкретных бизнес-моделей.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Электронная коммерция» относится к дисциплинам по выбору блока Б2.В.ДВ.02 учебного плана.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Электронная коммерция» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 – способен выстраивать коммуникацию и кооперацию в цифровой среде на основе использования различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-4	знать <ul style="list-style-type: none"><li>• основы электронной коммерции, классификацию бизнес-моделей, процессы, характеристики и инструментарий электронной коммерции;</li><li>• принципы функционирования функционирования компаний в области электронной коммерции и этапы их развития</li><li>• подходы к оценке эффективности электронного бизнеса</li></ul>
	уметь <ul style="list-style-type: none"><li>• формировать бизнес-модель и бизнес-план компании электронной коммерции;</li><li>• выстраивать коммуникацию в цифровой среде для достижения целей электронной коммерции;</li><li>• использовать доступный инструментарий электронной коммерции, в том числе цифровой маркетинг</li></ul>
	владеть

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками создания и развития бизнес-модели электронной коммерции;</li> <li>• выстраиванием коммуникаций в цифровой среде для достижения поставленных целей;</li> <li>• инструментарием для обеспечения управленческой, коммерческой, маркетинговой деятельности электронной коммерции</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины «Электронная коммерция» составляет 5 зачетных единицы.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

##### очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	108	108
Вид промежуточной аттестации - экзамен	36	36
Общая трудоемкость час	180	180
зач. ед.	5	5

##### заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	12	12
В том числе:		
Лекции	4	6
Практические занятия (ПЗ)	6	6
<b>Самостоятельная работа</b>	159	159
Вид промежуточной аттестации - экзамен	9	9
Общая трудоемкость час	180	180
зач. ед.	5	5

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

##### очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Бизнес-модель	Модели электронной коммерции: Раппы, Эпплгейт, Уйла и Витейла. Бизнес-модели: Канва, Алесанда Остервальдера	3	3	18	24
2	Цифровой-	Процесс цифрового маркетинга: определение,	3	3	18	24

	маркетинг	объяснение, дизайн, разработка, доставка. Потребители, средства массовой информации, ритейл. Стратегия цифрового маркетинга: awareness, browse, choose, develop, experience				
3	Менеджмент-модель	Команда. Классические модели ролей в команде. Модель стартапа: RACI-матрица. DAGI(J)-матрица. Шаблон проработки операционных моделей. Модель: AS IS и TO BE. Коммуникация в команде	3	3	18	24
4	Контент-модель	Концепции контента User Experience и User Interface. Принципы контент-моделей интернет-магазинов, приложений, сайтов. Наполнение ресурсов контентом	3	3	18	24
5	Показатели эффективности электронной коммерции	Метрики для сайтов и приложений. Показатель конверсии при покупке, показатель повторной покупки, средняя стоимость содержимого корзины, показатель незавершенных заказов, средний доход с клиента, стоимость ключевых слов, показатель покупок из рекомендованных	3	3	18	24
6	Тенденции электронной коммерции	Осознанное потребление, бесшовный (омниканальный) шопинг, внедрение дополненной и виртуальной реальности, невидимые платежи	3	3	18	24
Форма контроля - экзамен						36
<b>Итого</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	<b>108</b>	<b>180</b>

### заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Бизнес-модель	Модели электронной коммерции: Раппы, Эпплгейт, Уйла и Витейла. Бизнес-модели: Канва, Алесанда Остервальдера	1	1	27	29
2	Цифровой-маркетинг	Процесс цифрового маркетинга: определение, объяснение, дизайн, разработка, доставка. Потребители, средства массовой информации, ритейл. Стратегия цифрового маркетинга: awareness, browse, choose, develop, experience	1	1	27	29
3	Менеджмент-модель	Команда. Классические модели ролей в команде. Модель стартапа: RACI-матрица. DAGI(J)-матрица. Шаблон проработки операционных моделей. Модель: AS IS и TO BE. Коммуникация в команде	1	1	27	29
4	Контент-модель	Концепции контента User Experience и User Interface. Принципы контент-моделей интернет-магазинов, приложений, сайтов. Наполнение ресурсов контентом	1	1	26	28
5	Показатели эффективности электронной коммерции	Метрики для сайтов и приложений. Показатель конверсии при покупке, показатель повторной покупки, средняя стоимость содержимого корзины, показатель незавершенных заказов, средний доход с клиента, стоимость ключевых слов, показатель покупок из рекомендованных	1	1	26	28
6	Тенденции электронной коммерции	Осознанное потребление, бесшовный (омниканальный) шопинг, внедрение дополненной и виртуальной реальности, невидимые платежи	1	1	26	28
Форма контроля - экзамен						9
<b>Итого</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	<b>159</b>	<b>180</b>

## 5.2 Перечень практических работ

1. Поиск эффективной бизнес-модели для проекта электронной коммерции.
2. Разработка плана цифрового маркетинга электронного бизнеса.
3. Модель взаимодействия внутри команды проекта.
4. Формирование контент-дизайн для платформ электронного бизнеса и наполнение их контентом.
5. Отбор первоначальных показателей эффективности электронной коммерции.
6. Учет тенденций электронной коммерции в различных проектах и платформах.

### 5.3 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы).

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-4	знать <ul style="list-style-type: none"><li>основы электронной коммерции, классификацию бизнес-моделей, процессы, характеристики и инструментарий электронной коммерции;</li><li>принципы функционирования функционирования компаний в области электронной коммерции и этапы их развития</li><li>подходы к оценке эффективности электронного бизнеса</li></ul>	Активная работа на практических занятиях	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь <ul style="list-style-type: none"><li>формировать бизнес-модель и бизнес-план компании электронной коммерции;</li><li>выстраивать коммуникацию в цифровой среде для достижения целей электронной коммерции;</li><li>использовать доступный инструментарий электронной коммерции, в том числе цифровой маркетинг</li></ul>	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть <ul style="list-style-type: none"><li>навыками создания и развития бизнес-модели электронной коммерции;</li><li>выстраиванием коммуникаций в цифровой среде для достижения поставленных целей;</li><li>инструментарием для обеспечения управленческой, коммерческой, маркетинговой деятельности электронной коммерции</li></ul>	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 2 семестре для очной формы обучения, в 2 семестре для заочной формы обучения по системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-4	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>основы электронной коммерции, классификацию бизнес-моделей, процессы, характеристики и инструментарий электронной коммерции;</li> <li>принципы функционирования компаний в области электронной коммерции и этапы их развития</li> <li>подходы к оценке эффективности электронного бизнеса</li> </ul>	Тест	Выполнение теста на 90% и выше	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	<p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>формировать бизнес-модель и бизнес-план компании электронной коммерции;</li> <li>выстраивать коммуникацию в цифровой среде для достижения целей электронной коммерции;</li> <li>использовать доступный инструментарий электронной коммерции, в том числе цифровой маркетинг</li> </ul>	Тест	Выполнение теста на 90% и выше	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	<p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками создания и развития бизнес-модели электронной коммерции;</li> <li>выстраиванием коммуникаций в цифровой среде для достижения поставленных целей;</li> <li>инструментарием для обеспечения управленческой, коммерческой, маркетинговой деятельности электронной коммерции</li> </ul>	Тест	Выполнение теста на 90% и выше	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

## **7.2 Примерный перечень оценочных средств ( типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)**

### **7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию**

1. Бизнес-канвас Александра Остервальдера содержит в себе следующие элементы (несколько ответов):

- a) основные партнёры
- b) ключевые мероприятия
- c) основные ресурсы
- d) структура издержек
- e) операционные издержки
- f) ценностное предложение
- g) конкурентное преимущество
- h) каналы продаж
- i) структура выручки
- j) потребительские сегменты
- k) капитальные издержки

2. Дизайн ценностного предложения состоит из двух частей (несколько ответов):

- a) карта ценности продукта
- b) карта профиля сегмента клиентов
- c) задачи клиента
- d) карта предложений компании

3. Ценностное предложение клиенту включает (несколько ответов):

- a) проблема клиента
- b) вид продукта (польза продукта)
- c) ценность продукта
- d) маркетинг
- e) аватар
- f) соцдем

4. Цикл разработки (HADI) согласно методологии Agile не включает в себя:

- a) формулировку гипотезы
- b) выполнение эксперимента
- c) сбор обратной связи
- d) доработка продукта
- e) продажи на рынки

5. Фазы командообразования согласно теории Брюса Тукмана включают в себя (несколько ответов):

- a) формирования
- b) конфликтующая
- c) нормирования
- d) работа

6. Модель ролей RACI в стартапе команды электронной коммерции включает в себя (несколько ответов):

- a) responsible
- b) accountable
- c) consulted
- d) informed
- e) regular
- f) driver

7. Модель ролей DAGI(J) в стартапе команды электронной коммерции включает в себя (несколько ответов):

- a) responsible
- b) accountable
- c) consulted
- d) informed
- e) regular
- f) driver
- g) gatekeeper
- h) joker

8. Процесс управления и лидерства в электронной коммерции включает в себя (несколько ответов):

- a) определение
- b) обнаружение
- c) дизайн
- d) разработка
- e) доставка
- f) формирование предложения

9. Воронка лояльности электронной коммерции от посетителей до клиентов: определите порядок этапов.

- a) привлечение
- b) обзор
- c) выбор
- d) разработка
- e) вовлечение

10. Показатель SAC – это ...

- a) совокупные затраты на одного клиента для конвертации из потенциального клиента в фактического покупателя
- b) текущая стоимость совокупного потока от одного клиента за весь срок его взаимодействия с компанией
- c) процент пользователей, выполнивших целевое действие
- d) процент пользователей, увидевших баннер, кликнули по нему

11. Показатель LTV – это ...

- a) совокупные затраты на одного клиента для конвертации из потенциального клиента в фактического покупателя
- b) текущая стоимость совокупного потока от одного клиента за весь срок его взаимодействия с компанией
- c) процент пользователей, выполнивших целевое действие
- d) процент пользователей, увидевших баннер, кликнули по нему



12. Показатель CR – это ...

- a) совокупные затраты на одного клиента для конвертации из потенциального клиента в фактического покупателя
- b) текущая стоимость совокупного потока от одного клиента за весь срок его взаимодействия с компанией
- c) процент пользователей, выполнивших целевое действие
- d) процент пользователей, увидевших баннер, кликнули по нему

13. Показатель CTR – это ...

- a) совокупные затраты на одного клиента для конвертации из потенциального клиента в фактического покупателя
- b) текущая стоимость совокупного потока от одного клиента за весь срок его взаимодействия с компанией
- c) процент пользователей, выполнивших целевое действие
- d) процент пользователей, увидевших баннер, кликнули по нему

14. Показатель CAR – это ...

- a) процент пользователей, которые добавили продукты в корзину и покинули её, так и не оформив заказ
- b) средний доход с клиента за определенный период
- c) временной интервал, необходимый для возврата потраченных средств на привлечение одного клиента
- d) коэффициент удержания клиента

15. Показатель ARPC – это ...

- a) процент пользователей, которые добавили продукты в корзину и покинули её, так и не оформив заказ
- b) средний доход с клиента за определенный период
- c) временной интервал, необходимый для возврата потраченных средств на привлечение одного клиента
- d) коэффициент удержания клиента

16. Показатель CRR – это ...

- a) процент пользователей, которые добавили продукты в корзину и покинули её, так и не оформив заказ
- b) средний доход с клиента за определенный период
- c) временной интервал, необходимый для возврата потраченных средств на привлечение одного клиента
- d) коэффициент удержания клиента

### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

1. Разработайте ценностное предложение исходя из четырёх направлений: проблема клиента, вид продукта, маркетинг, ценность продукта.
2. Определите аватары и соцдемы отдельных потребителей.
3. Опишите сложности, проблемы и пути их решения на каждой фазе командообразования.
4. Расскажите о классической структуре ролей в стартапах электронной коммерции.
5. Опишите расширенную модель команды – RACI и DAGI(J).
6. Поясните составляющие цикла HADI.

7. Опишите методологию AGILE и её основные принципы.
8. Составьте список требования для каждого члена команды, распределение ролей и взаимозаменяемости.
9. Разработайте концепцию MVP для своего проекта.
10. Приведите примеры адекватного и неправильного использования метрик электронной коммерции

### **7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

1. Определите наиболее перспективные бизнес-модели для развития электронной коммерции для своего проекта.
2. Обоснуйте выбор конкретной бизнес-модели для своего проекта
3. Разработайте концепцию ценностного предложения проекта.
4. Сформируйте бизнес-канвас согласно методологии Александра Остервальдера проекта.
5. Определите основных партнеров, ключевые мероприятия и основные ресурсы проекта.
6. Сформируйте структуру издержек проекта и структуру выручки.
7. Определите главное конкурентное преимущество.
8. Выберите наиболее подходящие потребительские сегменты.
9. Найдите эффективные каналы продаж.
10. Определите объём рынка согласно методологии: PAM, TAM, SAM и SOM.

### **7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

Не предусмотрено учебным планом.

### **7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Модели электронной коммерции: Раппы, Эпплгейт.
2. Модели электронной коммерции: Уйла и Витейла
3. Бизнес-модели: Канва, Александра Остервальдера.
4. Процесс цифрового маркетинга: определение, объяснение, дизайн, разработка, доставка.
5. Стратегия цифрового маркетинга: awareness, browse, choose, develop, experience.
6. Классические модели ролей в команде. Модель стартапа: RACI-матрица. DAGI(J)-матрица.
7. Шаблон проработки операционных моделей. Модель: AS IS и TO BE. Коммуникация в команде.
8. Поиск и подбор кандидатов в команду.
9. Концепции контента User Experience и User Interface.
10. Принципы контент-моделей интернет-магазинов, приложений, сайтов.
11. Наполнение ресурсов контентом.
12. Метрики для сайтов и приложений
13. Показатель конверсии при покупке, показатель повторной покупки, средняя стоимость содержимого корзины, показатель незавершенных заказов, доход с клиента, стоимость ключевых слов, показатель покупок из рекомендованных.

14. Будущие тренды электронной коммерции.
15. Показатели: CAC, CAR, CR, CTR, LTV.
16. Методология определения объема рынка: PAM, TAM, SAM и SOM.
17. Концепция MVP: минимально жизнеспособного продукта.
18. Методология Agile для электронной коммерции.

### **7.2.6 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

Экзамен проводится по тестам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. «Отлично» ставится в случае, если студент набрал более 18 баллов.
2. «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 15 до 17 баллов.
3. «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 13 до 14 баллов.
4. «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 13 баллов.

### **7.2.7 Паспорт оценочных материалов**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Бизнес-модель	ПК-4	Тест
2	Цифровой-маркетинг	ПК-4	Тест
3	Менеджмент-модель	ПК-4	Тест
4	Контент-модель	ПК-4	Тест
5	Показатели эффективности электронной коммерции	ПК-4	Тест
6	Тенденции электронной коммерции	ПК-4	Тест

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется

проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

## **8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебное пособие / Кобелев О.А.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 684 с. — ISBN 978-5-394-03474-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111022.html> (дата обращения: 01.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Быстренина И.Е. Электронная коммерция : учебное пособие / Быстренина И.Е.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-394-03372-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85492.html> (дата обращения: 01.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Смирнов С.Н. Электронный бизнес / Смирнов С.Н.. — Москва : ДМК Пресс, 2018. — 236 с. — ISBN 978-5-93700-064-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89627.html> (дата обращения: 01.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Блуммарт Тью Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности / Блуммарт Тью, Стефан ван ден Брук, Колтоф Эрик. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1536-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82658.html> (дата обращения: 01.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

#### **Лицензионное программное обеспечение**

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic
2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка

#### **Свободное ПО**

1. LibreOffice
2. Moodle
3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

## **Информационные справочные системы**

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

## **Современные профессиональные базы данных**

1. Федеральная служба государственной статистики  
Адрес ресурса: <http://www.gks.ru/>
2. Центральный банк Российской Федерации  
Адрес ресурса: <http://www.cbr.ru/>
3. Ресурсы издательства World Bank  
Адрес ресурса: <https://www.worldbank.org/>
4. РосБизнесКонсалтинг — информационное аналитическое агентство  
Адрес ресурса: <https://www.rbc.ru/>
5. Россия и всемирная торговая организация  
Адрес ресурса: <https://wto.ru/>
6. Бухгалтерский учет и налоги  
Адрес ресурса: <http://businessuchet.ru/>
7. АК&М — экономическое информационное агентство  
Адрес ресурса: <http://www.akm.ru/>
8. Bloomberg -Информационно-аналитическое агентство  
Адрес ресурса: <https://www.bloomberg.com/europe>
9. CATBACK.RU — Справочник для экономистов  
Адрес ресурса: <http://www.catback.ru/>
10. Библиотека конгресса США  
Адрес ресурса: <https://www.loc.gov/>
11. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации  
Адрес ресурса: <http://budget.gov.ru/>
12. Независимый финансовый портал  
Адрес ресурса: <https://www.finweb.com/>

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Для проведения лекционных занятий и др. видов работ по дисциплине необходимы: учебная аудитория, электронный проектор, ноутбук, электронные носители информации (переносной накопитель).

## **10 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

По дисциплине «Электронная коммерция» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков на создание у студентов всеобъемлющего понимания предмета электронной коммерции, в том числе используемых в электронной коммерции

информационных технологий, технологий ведения бизнеса, социальных технологий.

Освоение дисциплины оценивается на экзамене.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.