

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра цифровой и отраслевой экономики

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Методические указания
к выполнению лабораторных работ для студентов,
обучающихся по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика»
всех форм обучения*

Воронеж 2022

УДК 339(07)
ББК 65-36я7

Составители: Э.Ю. Околелова, М.А. Шibaева

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Э. Ю. Околелова, М. А. Шibaева. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. - 14 с.

Представлены сведения, необходимые для получения практических навыков студентами в области оценки экономической эффективности развития цифровых технологий в сфере реализации товаров и услуг, а также в области разработки мер, способствующих развитию электронной коммерции.

Предназначены для студентов всех форм обучения направления 38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика»).

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Электронная коммерция_ЛАБ_2022.pdf.

Табл. 2. Библиогр.: 6 назв.

**УДК 339(07)
ББК 65-36я7**

***Рецензент** – Е. А. Шарапова, канд. экон. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ*

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Лабораторная работа 1

Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса

Студент получает задание на создание определенной коммерческой модели Интернет-бизнеса и описание ее путем ответа на ряд заданных вопросов. Студент должен написать основные отличия Интернет-проекта от традиционного проекта [1].

Рекламная модель:

1. Какому кругу рекламодателей проект планирует продавать контакт со своей аудиторией (отрасли бизнеса, географическое положение)?
2. Какую аудиторию (возраст, специальное положение, уровень доходов, специальность и т.д.) проекту необходимо сформировать, чтобы контакт с ней был коммерчески интересен выбранному кругу рекламодателей?
3. Какие формы рекламы будут предлагаться потенциальным рекламодателям?
4. Какова емкость рынка рекламы в выбранном сегменте?
5. Какую долю рынка проект планирует занять?
6. Каким должно быть информационное наполнение сайта, предоставляемые на нем бесплатные услуги, розыгрыши призов, лотереи и т.п. для привлечения на сайт целевой (для рекламодателей) аудитории?
7. Какими способами будут первоначально привлекаться на сайт посетители для формирования необходимой аудитории? Как они будут удерживаться на сайте?
8. Какими средствами будут привлекаться потенциальные рекламодатели?

Интернет-магазин, или сервисное предприятие B2B:

1. Каким потребностям клиентов будет удовлетворять проект? Кто будет конечным потребителем товара (услуги): компания-покупатель или физическое лицо – клиент компании-покупателя?
2. Какую рыночную нишу (сегмент рынка) займет проект? Как будет осуществляться обслуживание потребителей (технология)? Будет ли компания сама продавать товары (услуги) или будет создавать сеть дилеров?
3. Какова емкость того сегмента рынка, на который рассчитывает проект?
4. Есть ли конкуренты в выбранной рыночной нише? Насколько сильны их позиции?
5. Почему покупатели будут совершать покупки именно у вашей компании, а не у конкурентов (каковы конкурентные преимущества)?
6. Какими способами будут привлекаться потенциальные клиенты и дилеры?
7. Применение какой системы оплаты будет наиболее выгодно (лично курьеру, почтовым переводом, подключиться к платежной системе)?

8. Применение какой системы доставки товара будет наиболее выгодно (собственной или курьерской службой, федеральной почтовой службой, российскими коммерческими почтовыми службами)?

Лабораторная работа 2

Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет

Студент получает адрес корпоративного портала и составляет отчет в соответствии с приведенной структурой [1]:

Краткое описание компании.

- 1) Отраслевая принадлежность.
- 2) Виды деятельности компании.
- 3) Время работы на рынке (год основания, год создания филиалов, год выхода на международный рынок).
- 4) Структура компании и т.д.

Краткое описание портала.

- 1) Вид портала.
- 2) Тип портала.
- 3) Стратегическая цель создания портала.
- 4) Географическая ориентация.
- 5) Демографическая ориентация.
- 6) Маркетинговые приемы достижения стратегической цели портала.

Навигация на портале.

- 1) Наличие поисковой системы по материалам портала.
- 2) Наличие карты портала и/или развернутого меню.

3) Наполнение портала.

- 4) Информация о компании.
- 5) Структура компании.
- 6) Новости и пресс-релизы.
- 7) Информация для акционеров.
- 8) Финансовая прозрачность компании (информация об итогах года и т.д.).

Продвижение товара (услуги).

- 1) Информация о товарах и услугах.
- 2) Прайс-лист, типовые договора.
- 3) Информация о дилерах и/или партнерах.
- 4) Возможность торговли через портал.

Виды доходов участников портала.

Порталы:

- 1) www.roel.ru
- 2) tzk.ru

- 3) www.e21.ru
- 4) stroimontazh.ru
- 5) uni.ru
- 6) dell.ru
- 7) rosnet.ru
- 8) maksmedia.ru
- 9) konti.ru
- 10) www.1c.ru
- 11) kamaz.ru

Лабораторная работа 3

Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business

Студент получает адрес виртуальной торговой площадки и составляет отчет в соответствии с приведенной структурой [1]:

Краткое описание Marketplace.

- цель,
- предмет торговли,
- субъект торговли,
- географическая и социальная ориентация,
- тип торговой площадки,
- buyer-driven,
- supplier-driven,
- third-party-driven.

Условия участия.

Схема работы:

- механизм осуществления сделок.

Виды доходов создателей:

- комиссии за транзакции,
- процент со сделки,
- различные взносы,
- платная информация,
- реклама,
- финансовые услуги,
- организация доставки.

Многоотраслевые площадки:

1. az.e5.ru
2. Dealine.ru

3. iTenders.ru
4. Sibtor.org.ru
- Отраслевые площадки:**

5. Chemforum.ru
6. Conditer.ru
7. Stroyteh.ru
8. Medprom.ru
9. Russiatele.com
10. MtsZerno.ru
11. Platts.ru
12. Cislink.ru
13. eMatrix.ru
14. ShOp.com
15. Metaltorg.ru
16. Factura.ru
17. Terminal.ru
18. Tenderonline.ru

Лабораторная работа 4

Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer

Студенты получают задание на сравнение конкурентных характеристик различных Интернет-магазинов, торгующих аналогичными товарами. Сравнение должно быть произведено по определенным параметрам, приведенных в таблице. Оценка магазинов производится по 5-ти бальной системе, с описанием особенностей, характерных для данного магазина. После сравнения и заполнения таблицы по результатам, каждый студент должен выбрать Интернет-магазин, который является наиболее конкурентноспособным [1].

Таблица 1

Сравнение характеристик различных Интернет-магазинов

Факторы сравнения	Интернет-магазин А	Интернет-магазин Б	
Продукт (услуга)			
Качество			
Престиж торговой марки			
Уникальность			
Срок службы			
Гарантийный срок			
Надежность			

Факторы сравнения	Интернет-магазин А	Интернет-магазин Б	
Технические характеристики			
Удобство в употреблении			
Возможность замены некачественного изделия			
Цена			
Прейскурантная			
Цена со скидкой и условия предоставления скидок			
Сайт, Сервис, Каналы сбыта			
Дизайн сайта компании			
Удобство навигации и поиска			
Известность сайта и его доменного имени			
Виды и сроки доставки товаров (сроки оказания услуг)			
Регионы, в которые осуществляется доставка			
Удобство оплаты заказов, спектр систем оплаты			
Возможность отслеживания клиентом стадии исполнения заказа			
Посредники (дилеры, комиссионеры)			
Продвижение			
Интернет-реклама для потребителей			
Реклама для посредников (привлечение партнеров в партнерские программы)			
Offline-реклама			
Личные продажи			
Стимулирование сбыта			
PR			

Интернет-магазины:

1. Средства связи

www.003.ru

200.ural.ru

www.4yu.ru

www.bobofon.ru

www.catamarket.ru
www.depo.ru
digital-market.ru
www.dixis.ru
www.divi.ru
www.gsm.sp.ru
www.gsmphones.ru
www.m-office.ru
www.megamax.ru
www.mobitalk.narod.ru

2. Информация

www.bonus.spb.ru
www.biznes-karta.ru
www.marketing-base.spb.ru
www.standard.ru
marmozsoft.molot.ru

3. Транспортные услуги

www.startrans.ru
www.olympiabt.ru
www.fly.ru
www.taxi.ru
www.express2.tsi.ru
www.ticket.ru

4. Книги

www.o3on.ru
www.24x7.ru
www.arcadia.ru
www.agniart.ru
www.allbooks.ru
www.azbooka.com
www.biblion.ru
www.biblioteka.ru
www.bolero.ru
www.boomerang.ru
www.colibri.ru
www.dessy.ru
www.oxiris.com
www.russianbooks.biz
www.russianshopping.com
www.airis.ru
www.bambook.com
www.biblio-globus.ru
www.bibliofil.ru

www.glagol.ru
www.zone-x.ru
www.lira.ru
www.bookpost.ru
www.kvest.com
www.mkniga.ru
www.newbook.ru
www.orikon.ru
www.cbs.spb.ru
www.top-kniga.ru
www.eksmo.ru

5. Продукты питания

www.divanov.net
www.jacks.ru
lozhka.ru
magaz.ru
www.russianfoods.com
www.sprintonline.com.ua
www.ice-fili.ru
www.alidi.ru
www.bistronom.ru
www.grdart.ru
www.pokupka.spb.ru
www.fruitnet.ru
www.seafresh.ru
www.ctonka.ru
www.service77.ru

6. Бытовая техника

www.003.ru
www.1000.ru
www.avmarket.ru
www.azbooka.com
www.braun-shop.ru
www.desheвле.ru
www.elshop.ru
www.eleanor.ru
www.happygo.ru
www.megadom.ru
www.philips-shop.ru
www.shopik.ru
www.spbmall.com
www.sunmarket.com
www.topmag.ru

www.tech.by
www.x10home.ru
www.andshop.hotmail.ru
www.ataka.ru
www.byttehnika.ru
www.holodilnik.com
www.eltorg.ru
www.elektronica.ru
www.5way.ru
www.zakaz.ru

7. Парфюмерия, косметика

www.avon-online.nm.ru
avon-cosmetics.ru
www.aromat.ru
beautymall.nice.ru
www.e-cosmetic.ru
www.eau.ru
www.kosmetika-on-line.ru
www.letolie.com
www.lilu.ru
www.m-cosmetics.ru
www.parfumania.ru
www.parfum-palace.ru
www.parfum.vipshop.ru
www.parfum.kameo.ru
www.parfumshop.ru
www.biora.ru
www.joli.ru
www.parfum.msk.ru
www.ruline.ru

8. Детские товары

www.ant-hill.ru
www.shop.arctica.ru
babycare.chastnic.ru
www.mlk.ru
www.besttoys.ru
www.babyshop.ru
www.virastayka.ru
www.zum.ru
www.tito.ru

Лабораторная работа 5

Особенности мобильной и телевизионной коммерции

Каждый студент получает задание на сравнение Интернет-проектов на рынке СМИ по следующим параметрам [1]:

- 1) Профессиональные или любительские.
- 2) Новостные или аналитические.
- 3) Общие или специализированные.
- 4) Популярные или элитарные.
- 5) По типу доступности информации.
- 6) По способу распространения.
- 7) Наличие различных направлений информации.
- 8) Оперативность информации.
- 9) Достоверность информации.
- 10) Полнота информации.
- 11) Источник дохода (продажа рекламы, продажа доступа к информации).

Лента.Ru <http://www.lenta.ru/>

«Русский журнал» <http://www.russ.ru/>

RICN <http://www.ricn.ru/>

«Финмаркет» <http://www.finmarket.ru/>

Daily Digital Digest <http://www.3dnews.ru/>

«СПб Медиаклуб» <http://www.medioclub.spb.ru/>

«Страна.Ru» strana.ru

«СМИ.Ru» smi.ru

Лабораторная работа 6

Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России

Каждый студент получает задание на сравнение Интернет-проектов различных отраслей экономики, а именно сравнение Интернет-проектов на рынке СМИ, банковских и фондовых услуг [1].

Системы Интернет-банкинга:

- Возможности системы;
- Типы счетов;
- Системы безопасности;
- Использование ЭЦП;
- Тарифы на обслуживание;
- Зона покрытия;
- Пользователи (юр. и/или физ. лица);
- дополнительные услуги;

- Справочники (описать).

Системы:

- «Телебанк»,
- «ИНИСТ Банк-Клиент»,
- «Интернет банк»,
- «iBank»,
- «Домашний банк».

Таблица 2

Сравнение Интернет-проектов

Параметр	NetInvestor	QUIK-Брокер	ИНВЕСТОР	ИТС-Брокер
торговые площадки				
котировки ценных бумаг				
марж. торговля				
контроль лимитов				
Информационная поддержка				
построение таблиц, графиков				
экспорт данных онлайн				
связь с back-office				
конфигурация системы				
установка ПО у клиента				
канал связи				
защита информации				
кол-во раб. Мест				
обновление версии программы				
версия системы				
стоимость системы				
стоимость обслуживания				
сервисы, вкл. в абон. плату				
дополнит. возможности системы				

ИНВЕСТОР www.inist.ru
 NetInvestor www.mfd.ru
 ИТС-Брокер <http://its-broker.nnx.ru>
 QUIK www.quik.ru
 Электронный брокер
 Альфа-Директ
 Aton-Line

Библиографический список

1. Дик В.В., Зорина М.О. Практикум по дисциплине «Электронная коммерция»
http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/elekt_kommerchia/prakt/index.htm
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
3. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция / Е. В. Сибирская. М. : Форум, 2014. 288 с.
4. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. М. : Феникс, 2014, 224 с.
5. Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. E-commerce: business, technology, society. 2016.
6. Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2015 - 45(6), 565-591.

Оглавление

Лабораторная работа №1 Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса.....	3
Лабораторная работа №2 Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет.....	4
Лабораторная работа №3 Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business.....	5
Лабораторная работа №4 Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	6
Лабораторная работа №5 Особенности мобильной и телевизионной коммерции.....	10
Лабораторная работа №6 Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.....	11
Библиографический список.....	13

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Методические указания
к выполнению лабораторных работ для студентов,
обучающихся по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика»
всех форм обучения*

*Составители:
Околелова Элла Юрьевна,
Шибаета Марина Александровна*

Издается в авторской редакции
Компьютерный набор Э. Ю. Околелова

Подписано к изданию 08. 02. 2022.
Уч.-изд. л. 0,9.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84