

**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 /

И.О. Фамилия



31 августа 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Электронная коммерция»

Направление подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА

Профиль Цифровая экономика

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 5 лет / 4 года и 11м.

Форма обучения очная / очно-заочная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы

 / Околелова Э.Ю. /

Заведующий кафедрой
цифровой и отраслевой
экономики

 / Сироткина Н.В./

Руководитель ОПОП

 / Чугунов А.В./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью дисциплины является изучение основных механизмов функционирования электронных коммерческих площадок, включая биржевую торговлю на фондовых и сырьевых рынках, обучение технике анализа и прогнозирования ценовой динамики в условиях электронных торгов и торговых систем.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение категорий и видов электронной коммерции;
- изучение основных классов систем электронной коммерции;
- электронные торговые площадки и рынки;
- изучение аналитических методов оценки и прогнозирования рыночных трендов в условиях электронной коммерции;
- изучение методов и технологий электронной торговли;
- построение торговых стратегий в условиях электронного бизнеса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Электронная коммерция» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ПК-3 - Способен координировать и контролировать выполнение работ по анализу финансового состояния, планированию, бюджетированию и управлению денежными потоками цифрового предприятия в соответствии с принятыми стандартами и требованиями рынка

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-3	Знать <ul style="list-style-type: none">– основные понятия, категории и виды электронной коммерции;– виды финансовых и торговых транзакций;– методы осуществления операций купли-продажи посредством использования цифровых технологий;– основные принципы и методы работы электронных торговых площадок;– преимущества и недостатки электронной торговли;– виды и источники угроз в электронной коммерции, а также риски электронной коммерции и методы их снижения.
	Уметь <ul style="list-style-type: none">– использовать системы сбора и анализа данных электронных торговых площадок, в том числе инструменты веб-аналитики;– проводить торговые операции посредством использования цифровых технологий;– использовать цифровые технологии для развития рынка предприятия и формирования положительных денежных потоков;

	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать план мероприятий по внедрению систем электронной коммерции на предприятиях; – оценивать риски электронной коммерции.
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами сбора и анализа данных электронных торговых площадок, в том числе инструменты веб-аналитики; – навыками проведения финансовых и торговых транзакций посредством использования цифровых технологий; – навыками организации розничной торговли товарно-материальными ценностями посредством использования цифровых технологий; – навыками выявления и оценки рисков электронной коммерции, разработки мероприятий по их снижению.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Электронная коммерция» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	108	108
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	36	36
Самостоятельная работа	45	45
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	48	48
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	16	16
Самостоятельная работа	87	87
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	45	45

Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	12	12
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	4	4
Самостоятельная работа	159	159
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	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.	Лаб. зан.	СРС	Всего , час
1	Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса	Сущность и объективные предпосылки возникновения электронного бизнеса. Соотношение понятий электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, электронное посредничество. Отличительные особенности и тенденции развития электронного бизнеса. Типология предпринимательских процессов на электронном рынке. Сущность и характерные черты электронной коммерции, ее отличия от коммерции традиционной экономики. Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.	6	6	6	6	24
2	Организационно-технологические основы	Характеристики сети Интернет как информационно-технологической среды электронной коммерции. Технологии, протоколы и сервисы сети Интернет. Особенности создания и	6	6	6	8	26

	электронной коммерции в сети Интернет	функционирования Интранет и Экстранет сетей. Информационная безопасность электронной коммерции в сети Интернет. Управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет. Правовое обеспечение электронной коммерции в сети Интернет.					
3	Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business	Виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия: корпоративные сайты (Web-представительства), специализированные порталы и электронные торговые площадки. Преимущества использования технологий business-to-business (B2B). Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения. Стратегии развития электронных торговых площадок. Особенности и перспективы развития электронных торговых площадок в РФ. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках. Интернет-трейдинг ценными бумагами; разработка и сдача в аренду программного обеспечения на принципах ASP; создание «виртуальных» офисов и «call-центров»; организация «виртуальных» выставок; IP-телефония; банковские операции.	6	6	6	8	26
4	Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer (B2C), используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет. Существующие схемы Интернет-торговли. Управление цепями поставок в электронной коммерции, организация логистической системы Интернет-магазинов. Организация аукционной торговли в сети Интернет. Виды Интернет-аукционов. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.	6	6	6	8	26
5	Особенности мобильной и телевизионной коммерции	Сущность и отличительные черты мобильной коммерции. Характеристика основных бизнес-процессов мобильной коммерции: торговля материальными товарами и услугами; торговля мобильным контентом; оказание дополнительных услуг операторами сетей	6	6	6	8	26

		мобильной связи. Субъектный состав мобильной коммерции. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи. Логистика мобильной коммерции. Сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции.						
6	Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России	Особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России. Основные причины, сдерживающие развитие электронной коммерции в РФ, и предложения по их устранению. Перспективы и направления развития электронной коммерции в России.	6	6	6	7	25	
Контроль								27
Итого			36	36	36	45	180	

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего , час
1	Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса	Сущность и объективные предпосылки возникновения электронного бизнеса. Соотношение понятий электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, электронное посредничество. Отличительные особенности и тенденции развития электронного бизнеса. Типология предпринимательских процессов на электронном рынке. Сущность и характерные черты электронной коммерции, ее отличия от коммерции традиционной экономики. Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.	4	2	2	14	22
2	Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет	Характеристики сети Интернет как информационно-технологической среды электронной коммерции. Технологии, протоколы и сервисы сети Интернет. Особенности создания и функционирования Интранет и Экстранет сетей. Информационная безопасность электронной коммерции в сети Интернет. Управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет. Правовое обеспечение электронной коммерции в сети Интернет.	4	2	2	14	22
3	Организация межфирменного взаимо-	Виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации	2	4	4	14	24

	действия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business	межфирменного взаимодействия: корпоративные сайты (Web-представительства), специализированные порталы и электронные торговые площадки. Преимущества использования технологий business-to-business (B2B). Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения. Стратегии развития электронных торговых площадок. Особенности и перспективы развития электронных торговых площадок в РФ. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках. Интернет-трейдинг ценными бумагами; разработка и сдача в аренду программного обеспечения на принципах ASP; создание «виртуальных» офисов и «call-центров»; организация «виртуальных» выставок; IP-телефония; банковские операции.						
4	Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer (B2C), используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет. Существующие схемы Интернет-торговли. Управление цепями поставок в электронной коммерции, организация логистической системы Интернет-магазинов. Организация аукционной торговли в сети Интернет. Виды Интернет-аукционов. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.	2	4	4	14	24	
5	Особенности мобильной и телевизионной коммерции	Сущность и отличительные черты мобильной коммерции. Характеристика основных бизнес-процессов мобильной коммерции: торговля материальными товарами и услугами; торговля мобильным контентом; оказание дополнительных услуг операторами сетей мобильной связи. Субъектный состав мобильной коммерции. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи. Логистика мобильной коммерции. Сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции.	2	2	2	16	22	
6	Проблемы и перспективы развития	Особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распростра-	2	2	2	15	21	

электронной коммерции в России	нения. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России. Основные причины, сдерживающие развитие электронной коммерции в РФ, и предложения по их устранению. Перспективы и направления развития электронной коммерции в России.										
Контроль							45				
Итого							16	16	16	87	180

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего , час
1	Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса	Сущность и объективные предпосылки возникновения электронного бизнеса. Соотношение понятий электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, электронное посредничество. Отличительные особенности и тенденции развития электронного бизнеса. Типология предпринимательских процессов на электронном рынке. Сущность и характерные черты электронной коммерции, ее отличия от коммерции традиционной экономики. Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.	0,5	0,5	0,5	26	27,5
2	Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет	Характеристики сети Интернет как информационно-технологической среды электронной коммерции. Технологии, протоколы и сервисы сети Интернет. Особенности создания и функционирования Интранет и Экстранет сетей. Информационная безопасность электронной коммерции в сети Интернет. Управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет. Правовое обеспечение электронной коммерции в сети Интернет.	0,5	0,5	0,5	26	27,5
3	Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business	Виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия: корпоративные сайты (Web-представительства), специализированные порталы и электронные торговые площадки. Преимущества использования технологий business-to-business (B2B). Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения. Стратегии развития электронных торговых площадок. Особенности и перспективы развития элек-	1	1	1	26	29

		тронных торговых площадок в РФ. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках. Интернет–трейдинг ценными бумагами; разработка и сдача в аренду программного обеспечения на принципах ASP; создание «виртуальных» офисов и «call-центров»; организация «виртуальных» выставок; IP-телефония; банковские операции.					
4	Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer (B2C), используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет. Существующие схемы Интернет-торговли. Управление цепями поставок в электронной коммерции, организация логистической системы Интернет-магазинов. Организация аукционной торговли в сети Интернет. Виды Интернет-аукционов. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.	1	1	1	26	29
5	Особенности мобильной и телевизионной коммерции	Сущность и отличительные черты мобильной коммерции. Характеристика основных бизнес-процессов мобильной коммерции: торговля материальными товарами и услугами; торговля мобильным контентом; оказание дополнительных услуг операторами сетей мобильной связи. Субъектный состав мобильной коммерции. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи. Логистика мобильной коммерции. Сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции.	0,5	0,5	0,5	28	29,5
6	Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России	Особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России. Основные причины, сдерживающие развитие электронной коммерции в РФ, и предложения по их устранению. Перспективы и направления развития электронной коммерции в России.	0,5	0,5	0,5	27	28,5
Контроль							9
Итого			4	4	4	159	180

5.2 Перечень лабораторных работ

№ п/п	Наименование темы	Наименование лабораторных занятий	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса	Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция.	2	2	0,5
2	Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет	Технологии, протоколы и сервисы сети Интернет. Управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет.	2	2	0,5
3	Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business	Виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия: корпоративные сайты (Web-представительства), специализированные порталы и электронные торговые площадки. Преимущества использования технологий business-to-business для предприятий-потребителей, коммерческих посредников, предприятий-производителей и оптовых торговцев.	4	4	1
4	Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer, используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет. Существующие схемы Интернет-торговли. Организация аукционной торговли в сети Интернет. Виды Интернет-аукционов.	4	4	1
5	Особенности мобильной и телевизионной коммерции	Сущность и отличительные черты мобильной коммерции. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи. Сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции. IP-телефония; банковские операции.	3	2	0,5
6	Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России	Особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России. Особенности применения технологий business-to-business в отраслях отечественной промышленности.	2	2	0,5
	Итого		36	16	4

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 5 семестре для очной формы обучения, в 6 семестре для очно-заочной формы обучения, в 6 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта: «Формы и методы электронной

коммерции»

Задачи, решаемые при выполнении курсового проекта:

- анализ и систематизация существующих методов электронной торговли;

- оценка эффективности торговли посредством использования цифровых технологий;

- выявление и оценка рисков электронной коммерции.

Курсовой проект включает в себя теоретическую и расчетную части.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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-3	Знать – основные понятия, категории и виды электронной коммерции; – виды финансовых и торговых транзакций; – методы осуществления операций купли-продажи посредством использования цифровых технологий; – основные принципы и методы работы электронных торговых площадок; – преимущества и недостатки электронной торговли; – виды и источники угроз в электронной коммерции, а также риски электронной коммерции и методы их снижения.	Студент демонстрирует необходимый объем теоретических знаний.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь – использовать системы сбора и анализа данных электронных торговых площадок, в том числе инструменты веб-аналитики; – проводить торговые операции посредством использования цифровых технологий; – использовать цифровые технологии для развития рынка предприятия и формирования положительных денежных потоков; – разрабатывать план мероприятий по внедрению систем электронной коммерции на предприятиях; – оценивать риски электронной коммерции.	Студент демонстрирует умение решать практические задачи на основе полученных теоретических знаний.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть – методами сбора и анализа данных электронных торговых площадок, в том числе инструменты веб-аналитики; – навыками проведения финансовых и торговых транзакций посредством использования цифровых технологий; – навыками организации розничной торговли товарно-материальными ценностями посредством использования цифровых технологий; – навыками выявления и оценки рисков электронной	Студент владеет навыками применения полученных теоретических и практических знаний при решении задач прикладного характера.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

коммерции, разработки мероприятий по их снижению.				
---	--	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5 семестре для очной формы обучения, 6 семестре для очно-заочной формы обучения, 6 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-3	Знать – основные понятия, категории и виды электронной коммерции; – виды финансовых и торговых транзакций; – методы осуществления операций купли-продажи посредством использования цифровых технологий; – основные принципы и методы работы электронных торговых площадок; – преимущества и недостатки электронной торговли; – виды и источники угроз в электронной коммерции, а также риски электронной коммерции и методы их снижения.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь – использовать системы сбора и анализа данных электронных торговых площадок, в том числе инструменты веб-аналитики; – проводить торговые операции посредством использования цифровых технологий; – использовать цифровые технологии для развития рынка предприятия и формирования положительных денежных потоков; – разрабатывать план мероприятий по внедрению систем электронной коммерции на предприятиях; – оценивать риски электронной коммерции.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть – методами сбора и анализа данных электронных торговых площадок, в том числе инструменты веб-аналитики; – навыками проведения финансовых и торговых транзакций посредством использования цифровых технологий; – навыками организации розничной торговли товарно-материальными ценностями посредством использования цифровых технологий; – навыками выявления и оценки рисков электронной коммерции, разработки мероприятий по их снижению.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

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. К какому виду Интернет-аукциона относится данное утверждение: «Используется открытый формат предложений. Продавец назначает начальную цену, далее покупатели вступают в конкретную борьбу. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену»?
 - a. Аукцион одновременного предложения
 - b. Стандартный аукцион
 - c. Голландский аукцион
 - d. Аукцион закрытых предложений
 - e. Двойной аукцион

2. Какая из категорий покупателей обычно посещают сайты известных и заслуживающих доверия продавцов. Они больше всего удовлетворены электронной коммерцией и проводят больше всех времени в сети?
 - a. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
 - b. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
 - c. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)
 - d. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
 - e. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
 - f. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)

3. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии времени?
 - a. «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
 - b. «Time – Sensitive Materialists» (чувствительные к временным затратам прагматики)
 - c. «E – bivalent Newbies» (е-бивалентные «чайники»)
 - d. «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
 - e. «Brand Loyalists» (любители известных марок)
 - f. «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)

4. Для чего создаются дискуссионные листы?
 - a. Предназначены для определенной целевой аудитории
 - b. Для рассылки индивидуальных писем
 - c. Для обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие

5. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие сколько-нибудь значительных трудностей в распространении товаров среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей)»?
 - a. Модель Интернет – экономики
 - b. Модель традиционной экономики

6. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?
 - a. Модель традиционной экономики
 - b. Модель Интернет – экономики

7. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?

- a. Модель Интернет – экономики
- b. Модель традиционной экономики

8. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Наличие проблемы обеспечения сохранности электронных денег у покупателей, что обуславливается надежностью принятой к использованию безналичной платежной системы»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики

9. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Привлечение капитала усложнено из-за необходимого строгого обоснования его последующего использования посредством разработки бизнес-плана»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики

10. Какой модели экономики относится данное утверждение: «Эффективность функционирования электронного магазина обнаруживается в течении нескольких месяцев их эксплуатации»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет-экономики

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Вопрос 1. С какими основными моментами связана организация коммерческих процессов?

- a. с куплей товаров и/или услуг;
- b. с продажей товаров и/или услуг;
- c. с обеспечением нормативного осуществления купли товаров и/или услуг;
- d. с обеспечением нормативного осуществления продажи товаров и/или услуг;
- e. с куплей и продажей товаров и/или услуг, с обеспечением нормативного осуществления этих операций.

Вопрос 2. Что является объектом коммерческой деятельности?

- a. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта;
- b. услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;
- c. реклама; представительские услуги;
- d. аудит; консалтинг;
- e. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта; услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки; реклама; представительские услуги; аудит; консалтинг

Вопрос 3. Как называется основное потребительское предназначение товара, то, что удовлетворяет потребность?

- a. реальное воплощение товара;
- b. замысел товара;
- c. дополнение к товару;
- d. доставка товара;
- e. использование товара.

Вопрос 4. К коммерческим организациям не относятся:

- a. хозяйственные товарищества и общества;
- b. производственные кооперативы;

- c. потребительские кооперативы;
- d. государственные унитарные предприятия

Вопрос 5. Коммерческая информация выполняет следующие функции:

- a. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, обоснование технологических функций предприятий, разработка бизнес-планов развития предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия;
- b. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, оценка конъюнктуры рынка, определение динамики рыночных процессов, координация инвестиционной деятельности;
- c. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, развитие материально-технической базы предприятия;
- d. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, координация деятельности отдельных структур на предприятии

Вопрос 6. В коммерческую службу промышленного предприятия входят:

- a. отдел координации закупок и продаж;
- b. отдел транспорта и таможенных операций;
- c. отдел маркетинга и цен;
- d. отдел рекламы;
- e. отдел работы с посредниками;
- f. все вышеперечисленные варианты верны

Вопрос 7. В обязанности коммерческих работников сбытовых служб промышленных предприятий не входит:

- a. изучение рынков;
- b. изучение рынков поставщиков и потребителей;
- c. разработка контрактов с определением цен

Вопрос 8. В чем заключается основная цель коммерческой работы розничных торговых предприятий?

- a. в организации торгового обслуживания покупателей;
- b. в организации товаров;
- c. в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка;
- d. в формировании ассортимента товаров.

Вопрос 9. Что подразумевает утверждение «Все участники коммерческой деятельности преследуют свои собственные интересы»?

- a. то, что все участники коммерческой сделки добиваются удовлетворения своих коммерческих интересов;
- b. то, что все участники коммерческой сделки получают максимальную выгоду;
- c. то, что участники коммерческой деятельности должны прийти к согласию между собой;
- d. то, что все участники коммерческой деятельности свободны в выборе своих решений;
- e. то, что все участники коммерческой деятельности принимают решения автономно, независимо друг от друга.

Вопрос 10. Система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара, называется:

- a. розничная продажа;
- b. оптовая продажа;
- c. стимулирование сбыта;
- d. сезонные скидки

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Вопрос 1. К мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на потребителя, не относят:

- a. скидки с цены;
- b. премии;
- c. распространение купонов;
- d. бесплатные образцы товаров
- e. нет правильного ответа

Вопрос 2. Укажите, какой отдел не относят к коммерческой службе

- a. маркетинга;
- b. сбыта;
- c. услуг;
- d. кадров

Вопрос 3. Какие критерии являются определяющими при выборе поставщика?

- a. цена и качество;
- b. скидки и доступность информации;
- c. принадлежность к одной отрасли

Вопрос 4. Что из перечисленного относят к прямым методам изучения рынка?

- a. контакты с поставщиками;
- b. технические справочники;
- c. опрос экспертов

Вопрос 5. Выберите косвенный двухуровневый канал сбыта:

- a. производитель – потребитель;
- b. производитель – посредник – потребитель;
- c. производитель – оптовый торговец – розница – потребитель

Вопрос 6. Что из нижеперечисленного не относится к предпродажному обслуживанию?

- a. разработка каталогов и прейскурантов;
- b. доставка товара к месту продажи;
- c. распаковка и расконсервация;
- d. подготовка товара к продаже;

Вопрос 7. Что включает в себя коммерческая работа по выявлению или изучению источников товарных ресурсов?

- a. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих продукцию по низким ценам;
- b. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих конкурентоспособную продукцию высокого качества, разнообразного ассортимента по приемлемым ценам;
- c. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих продукцию высокого качества по высоким ценам;
- d. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих новую продукцию.

Вопрос 8. Торговый ассортимент представляет собой:

- a. совокупность товаров, выпущенных предприятием-изготовителем за определенный период времени;
- b. совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;
- c. совокупность товаров, находящихся на рынке;
- d. совокупность товаров, предназначенных для реализации в торговых предприятиях.

Вопрос 9. Назовите основные критерии классификации предприятий розничной торговли

- a. ассортимент товаров; величина предприятия;
- b. способ продаж; объем услуг;
- c. расположение; организационно правовая форма;

- d. ассортимент товаров; величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение; организационно правовая форма;
- e. величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение.

Вопрос 10. Что такое «широта» ассортимента?

- a. количество товарных единиц в товарной группе;
- b. бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;
- c. соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
- d. количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

1. Сеть Интернет и всемирное информационное пространство. Принципы функционирования. Узлы сети Интернет.
2. Виртуальное, электронное и сетевое предприятие.
3. Провайдерская деятельность. Виды провайдеров.
4. Классификация участников электронной коммерции.
5. Механизмы функционирования электронной биржи в сети Интернет.
6. Модели функционирования электронной биржи в сети Интернет.
7. Экономические модели работы провайдеров.
8. Способы подключения к сети Интернет, их преимущества и недостатки.
9. Система доменных имен.
10. Правила выбора доменного имени.
11. Киберсквоттинг: сущность и методы защиты.
12. Безопасность работы в сети Интернет.
13. Защита информации в экономических Интернет системах.
14. Протоколы безопасности.
15. Виды угроз и методы борьбы с ними.
16. Симметричное и несимметричное шифрование в сети Интернет.
17. Электронная подпись.
18. Электронный сертификат.
19. Электронная коммерция – понятие и основные разновидности.
20. Классификация предприятий по степени присутствия в сети Интернет.
21. Преимущества ведения бизнеса в сети Интернет.
22. Интернет-представительство компании.
23. Способы организации интернет-представительства.
24. Алгоритм работы интернет-магазина.
25. Преимущества и недостатки интернет-магазина по сравнению с традиционным магазином.
26. Электронный маркетинг – понятие и основные инструменты.
27. Отличия электронного маркетинга от традиционного.
28. Баннерная реклама.

29. Контекстная реклама.
30. Поисковая оптимизация.
31. Взаимодействие с потребителями посредством сети Интернет.
32. Способы оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет.
33. Недобросовестные способы размещения рекламы в сети Интернет.
34. Законодательное регулирование электронной коммерции в России.
35. Типичные правонарушения в сфере электронной коммерции.
36. Проблема обеспечения авторских прав. Особенности торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг в сети Интернет.
37. Организация электронной торговли.
38. Организация финансовых расчетов в процессах электронной коммерции.
39. Сущность и перспективы развития мобильной коммерции.
40. Сущность и перспективы развития электронной коммерции по модели B2B, C2C.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, 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. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса	ПК-3	Тест, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту, вопросы к экзамену
2	Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет	ПК-3	Тест, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту, вопросы к экзамену
3	Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business	ПК-3	Тест, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту, вопросы к экзамену
4	Электронная коммерция на потре-	ПК-3	Тест, защита лабораторных

	бительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer		работ, требования к курсовому проекту, вопросы к экзамену
5	Особенности мобильной и телевизионной коммерции	ПК-3	Тест, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту, вопросы к экзамену
6	Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России	ПК-3	Тест, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту, вопросы к экзамену

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.

Защита курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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).

Дополнительная литература

1. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция / Е. В. Сибирская. М. : Форум, 2014. 288 с.

2. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. М. : Феникс, 2014, 224 с.

3. Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. E-commerce: business, technology, society. 2016.

4. Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. Digital business and e-commerce management. Pearson UK, 2015.

5. 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.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, 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. САТВАК.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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Лекционная аудитория, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов.

Аудитории для практических занятий и лабораторные работы, оснащенные:

- мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов;

- интерактивными информационными средствами;

- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Электронная коммерция» читаются лекции, проводятся практические занятия и лабораторные работы, выполняется курсовой проект.

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 расчета эффективности использования цифровых технологий в коммерческой деятельности. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Методика выполнения курсового проекта изложена в методических рекомендациях. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта.

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.
Практическое занятие	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.
Лабораторная работа	Лабораторные работы позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных для подготовки к ним необходимо: следует разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.