

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 практическим занятиям и самостоятельной работе
студентов, обучающихся по направлению
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 практическим занятиям и самостоятельной работе студентов, обучающихся по направлению 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.

В методических указаниях приводятся сведения, необходимые для получения практических навыков 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_ПРАКТ_2022.pdf.

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*

ВВЕДЕНИЕ

В настоящих методических указаниях приводятся 6 практических занятий, которые помогут получить и закрепить знания в области оценки экономической эффективности развития цифровых технологий в сфере реализации товаров и услуг, а также в области разработки мер, способствующих развитию электронной коммерции.

Практическое занятие 1

Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и объективные предпосылки возникновения электронного бизнеса.
2. Определение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронная торговля», «электронное посредничество».
3. Отличительные особенности и тенденции развития электронного бизнеса.
4. Типология предпринимательских процессов на электронном рынке.
5. Сущность и характерные черты электронной коммерции, ее отличия от коммерции традиционной экономики.
6. Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция.
7. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.

Тесты

1. К какой модели экономики относится данное утверждение: «Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей»?
 - a. Модель традиционной экономики
 - b. Модель Интернет – экономики
2. 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
3. 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

4. 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

5. 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

Вопросы для самостоятельной работы

1. Назовите сущность и объективные предпосылки возникновения электронного бизнеса.
2. Дайте определение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронная торговля», «электронное посредничество».
3. Каковы отличительные особенности и тенденции развития электронного бизнеса?
4. Назовите основные типы предпринимательских процессов на электронном рынке.
5. В чем сущность и характерные черты электронной коммерции, ее отличия от коммерции традиционной экономики?
6. Назовите основные типы электронной коммерции.
7. Каковы общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции?

Практическое занятие 2

Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики сети Интернет как информационно-технологической среды электронной коммерции.
2. Технологии, протоколы и сервисы сети Интернет.
3. Особенности создания и функционирования Интранет и Экстранет сетей.

4. Информационная безопасность электронной коммерции в сети Интернет.
5. Управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет.
6. Правовое обеспечение электронной коммерции в сети Интернет.

Тесты

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. 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.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Дайте характеристики сети Интернет как информационно-технологической среды электронной коммерции.
2. Дайте определение технологии, протоколам и сервисам сети Интернет.
3. В чем особенности создания и функционирования Интранет и Экстранет сетей?
4. Как обеспечивается информационная безопасность электронной коммерции в сети Интернет?
5. Как осуществляется управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет?
6. Назовите правовое обеспечение электронной коммерции в сети Интернет.

Практическое занятие 3

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

Вопросы для обсуждения:

1. Виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия: корпоративные сайты (Web-представительства), специализированные порталы и электронные торговые площадки.
2. Преимущества использования технологий business-to-business (B2B). Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения.
3. Стратегии развития электронных торговых площадок.
4. Особенности и перспективы развития электронных торговых площадок в РФ.
5. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках.
6. Интернет–трейдинг ценными бумагами; разработка и сдача в аренду программного обеспечения на принципах ASP; создание «виртуаль-

ных» офисов и «call-центров»); организация «виртуальных» выставок; IP-телефония; банковские операции.

Тесты

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. 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

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.

4. К коммерческим организациям не относятся:

- a. хозяйственные товарищества и общества;
- b. производственные кооперативы;
- c. потребительские кооперативы;
- d. государственные унитарные предприятия

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

Вопросы для самостоятельной работы

1. Назовите виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия.
2. В чем преимущества использования технологий business-to-business (B2B)?
3. Опишите механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения.
4. Каковы стратегии развития электронных торговых площадок?
5. В чем особенности и перспективы развития электронных торговых площадок в РФ?
6. Каким образом организуется размещение государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках.
7. Как происходит Интернет–трейдинг ценными бумагами?

Практическое занятие 4

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

Вопросы для обсуждения:

1. Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer (B2C), используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке.
2. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет.
3. Существующие схемы Интернет-торговли.
4. Управление цепями поставок в электронной коммерции, организация логистической системы Интернет-магазинов.
5. Организация аукционной торговли в сети Интернет.
6. Виды Интернет-аукционов.
7. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям.
8. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.

Тесты

1. 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
2. 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
3. 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.
4. 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.
5. 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

Вопросы для самостоятельной работы

1. Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer (B2C), используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке.
2. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет.

3. Существующие схемы Интернет-торговли.
4. Управление цепями поставок в электронной коммерции, организация логистической системы Интернет-магазинов.
5. Организация аукционной торговли в сети Интернет.
6. Виды Интернет-аукционов.
7. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям.
8. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.

Практическое занятие 5

Особенности мобильной и телевизионной коммерции

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и отличительные черты мобильной коммерции.
2. Характеристика основных бизнес-процессов мобильной коммерции: торговля материальными товарами и услугами; торговля мобильным контентом; оказание дополнительных услуг операторами сетей мобильной связи.
3. Субъектный состав мобильной коммерции.
4. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи.
5. Логистика мобильной коммерции.
6. Сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции.

Тесты

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
2. Укажите, какой отдел не относят к коммерческой службе
 - a. маркетинга;
 - b. сбыта;
 - c. услуг;
 - d. кадров
3. Какие критерии являются определяющими при выборе поставщика?
 - a. цена и качество;
 - b. скидки и доступность информации;
 - c. принадлежность к одной отрасли
4. Что из перечисленного относят к прямым методам изучения рынка?
 - a. контакты с поставщиками;

- b. технические справочники;
 - c. опрос экспертов
5. Выберите косвенный двухуровневый канал сбыта:
- a. производитель – потребитель;
 - b. производитель – посредник – потребитель;
 - c. производитель – оптовый торговец – розница – потребитель

Вопросы для самостоятельной работы

1. В чем сущность и отличительные черты мобильной коммерции?
2. Охарактеризуйте основные бизнес-процессы мобильной коммерции: торговля материальными товарами и услугами; торговля мобильным контентом; оказание дополнительных услуг операторами сетей мобильной связи.
3. В чем заключается субъектный состав мобильной коммерции?
4. В чем заключаются функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи?
5. Опишите процесс логистики мобильной коммерции.
6. Каковы сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции?

Практическое занятие 6

Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения.
2. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России.
3. Основные причины, сдерживающие развитие электронной коммерции в РФ, и предложения по их устранению.
4. Перспективы и направления развития электронной коммерции в России.

Тесты

1. 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;
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.

Вопросы для самостоятельной работы

1. В чем особенности развития электронной коммерции в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения?
2. Каков механизм государственного регулирования электронной коммерции в России?
3. Каковы основные причины, сдерживающие развитие электронной коммерции в РФ, и предложения по их устранению?
4. Каковы перспективы и направления развития электронной коммерции в России?

Библиографический список

1. 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).
2. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция / Е. В. Сибирская. М. : Форум, 2014. 288 с.
3. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. М. : Феникс, 2014, 224 с.
4. Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. E-commerce: business, technology, society. 2016.
5. Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. Digital business and e-commerce management. Pearson UK, 2015.
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

Практическое занятие 1 Электронная коммерция как составная часть электронного бизнеса.....	3
Практическое занятие 2 Организационно-технологические основы электронной коммерции в сети Интернет.....	4
Практическое занятие 3 Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business.....	6
Практическое занятие 4 Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	8
Практическое занятие 5 Особенности мобильной и телевизионной коммерции.....	10
Практическое занятие 6 Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.....	11
Библиографический список.....	13

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Методические указания
к практическим занятиям и самостоятельной работе
студентов, обучающихся по направлению
38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика»
всех форм обучения*

*Составители:
Околелова Элла Юрьевна,
Шibaева 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