

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Вишневский Дмитрий Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.10.2025 15:06:46
Уникальный программный ключ:
03474917c4d012283e5ad996a48a5e70bf8da057

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ДонГТУ»)

Факультет

Информационных технологий и автоматизации
производственных процессов

Кафедра

Автоматизированного управления и инновационных
технологий



УТВЕРЖДАЮ
И.о. проректора по учебной работе
Д.В. Мулов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Электронная коммерция в сфере аппаратно-программной продукции
(наименование дисциплины)

15.04.04 Автоматизация технологических процессов и производств
(код, наименование направления)

Автоматизация бизнес-процессов
(магистерская программа)

Квалификация

магистр

(бакалавр/специалист/магистр)

Форма обучения

очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

1 Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины — получение студентами теоретических знаний и практических навыков по использованию средств электронной коммерции, ознакомление с основными технологиями электронной коммерции и методами работы с ними; формирование системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам реализации электронной коммерции; изучение обучающимися основ организации инновационных информационных технологий и программных средств и их применение в экономической и управленческой деятельности предприятий.

Задачами освоения дисциплины являются:

- проектирование приложений электронной коммерции;
- выделение основных функций и целей приложения, выбор типа приложений, выбор способов реализации приложений электронной коммерции.

Дисциплина направлена на формирование профессиональных (ПК-3, ПК-5) компетенций выпускника.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины – курс входит в Обязательную часть Блока 1, подготовки студентов по направлению подготовки 15.04.04 «Автоматизация технологических процессов и производств» (магистерская программа «Автоматизация бизнес-процессов»).

Дисциплина реализуется кафедрой Автоматизированного управления и инновационных технологий. Основывается на базе дисциплин: «Компьютерные технологии в автоматизации и управлении», «Автоматизация бизнес-процессов».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Современные промышленные технологии и инновации», «Автоматизированные системы управления на основе нечеткой логики».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 ак.ч.

Программой дисциплины предусмотрены:

- при очной форме обучения – лекционные (18 ак.ч.), лабораторные (18 ак.ч.), практические (36 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (108 ак.ч.);

- при заочной форме обучения – лекционные (4 ак.ч.), лабораторные (2 ак.ч.), практические (4 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (170 ак.ч.).

Дисциплина изучается:

- при очной форме обучения – на 2 курсе в 3 семестре;

- при заочной форме обучения – на 2 курсе в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3 Перечень результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Процесс изучения дисциплины «Электронная коммерция в сфере аппаратно-программной продукции» направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

Содержание компетенции	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ПК-3	ПК-3.1 разбирается в концепции, функции, направления и автоматизации бизнес-процессов предприятий; ПК-3.2 оценивает роль и современные условия развития информационных систем; ПК-3.3 применяет методы выбора, адаптации и внедрения информационных систем; ПК-3.4 выявляет цели и потребности предприятия в обеспеченности информационными системами, реинжиниринга бизнес-процессов, ПК-3.5 владеет средствами, способами и методами автоматизации систем управления качеством предприятий, организаций, применения современного программного обеспечения и информационных технологий для автоматизации систем управления качеством.
Способен владеть теоретическими основами, методами и алгоритмами интеллектуализации решения прикладных задач при построении автоматизированных систем управления широкого назначения	ПК-5	ПК-5.1. разбирается в алгоритмах работы механизмов нечетко-логических выводов, анализа и расчета способов построения функций принадлежности, способов адаптации и обучения с помощью нейронных сетей механизмов нечетко-логического вывода. ПК-5.2. умеет адаптировать и обучать с помощью нейронных сетей. ПК-5.3. владеет навыками построения на основе механизмов нечетко-логического вывода структурно-функциональных автоматизированных схем управления. ПК-5.4 владеет навыками управления результатами научно-исследовательской деятельности и коммерциализацией прав на инновационные объекты автоматизации.

4 Объём и виды занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 ак.ч.

Самостоятельная работа студента (СРС) включает проработку материалов лекций, подготовку к лабораторным, практическим занятиям, текущему контролю, выполнение индивидуального задания, самостоятельное изучение материала и подготовку к зачету.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются формы и распределение бюджета времени на СРС для очной формы обучения в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Распределение бюджета времени на СРС

Вид учебной работы	Всего ак.ч.	Ак.ч. по семестрам
		3
Аудиторная работа, в том числе:	72	72
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	18	18
Курсовая работа/курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	108	108
Подготовка к лекциям	8	8
Подготовка к лабораторным работам	18	18
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	18	18
Выполнение курсовой работы / проекта	–	–
Расчетно-графическая работа (РГР)	–	–
Реферат (индивидуальное задание)	12	12
Домашнее задание	12	12
Подготовка к контрольной работе	6	6
Подготовка к коллоквиуму	6	6
Аналитический информационный поиск	12	12
Работа в библиотеке	12	12
Подготовка к зачету	4	4
Промежуточная аттестация – зачет (з)	3	3
Общая трудоемкость дисциплины		
ак.ч.	180	180
з.е.	5	5

5 Содержание дисциплины

С целью освоения компетенций, приведенных в п.3 дисциплина разбита на 8 тем:

- Тема 1 (Электронная коммерция как новая форма ведения бизнес-процессов. Основные определения)
- Тема 2 (Классификация систем электронной коммерции);
- Тема 3 (Интернет-технологии электронной коммерции);
- Тема 4 (Технологии электронных платежей);
- Тема 5 (Маркетинговые коммуникации в электронной коммерции);
- Тема 6 (Основные понятия и методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Основные понятия эффективности электронной коммерции);
- Тема 7 (Основы безопасности электронной коммерции. Информационная безопасность. Способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции);
- Тема 8 (Проблемы правового обеспечения электронной коммерции).

Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов для очной и заочной формы приведены в таблице 3 и 4 соответственно.

Таблица 3 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Электронная коммерция как новая форма ведения бизнес-процессов. Основные определения	Предмет электронной коммерции. Электронная коммерция в современном мире. Воздействия развития электронной коммерции на экономику. Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России. Федеральные и региональные программы, связанные с электронной коммерцией. Анализ проблемных вопросов электронной коммерции, связанных с вступлением России во Всемирную торговую организацию.	2	Электронная коммерция как новая форма ведения бизнес-процессов. Основные определения	4	Электронная коммерция как новая форма ведения бизнес-процессов. Основные определения	2
2	Классификация систем электронной коммерции	Модели бизнес-процессов. Структурные и функциональные схемы систем электронной коммерции. Классификаторы. Классификация систем электронной коммерции. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции. Модели бизнес-процессов. Структурные и функциональные схемы систем электронной коммерции. Классификаторы. Характеристика классификатора. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности стран. Система электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте (EDIFACT). Штриховое кодирование, радиочастотные метки.	4	Классификация систем электронной коммерции	6	Классификация систем электронной коммерции	4

3	Интернет-технологии электронной коммерции	Торговые и финансовые системы в Интернет. Классификация Web-сайтов. Этапы создания Web-сайтов. Содержание и основные направления работы с посетителями Web-сайта. Оценка экономической эффективности работы сайта. Торговые системы электронной коммерции в сети Интернет. Электронные магазины. Интернет-аукционы. Электронные торговые площадки. Финансовые системы электронной коммерции в сети Интернет. Интернет-банкинг. Интернет-трейдинг. Интернет-страхование.	2	Интернет-технологии электронной коммерции	4	Интернет-технологии электронной коммерции	2
4	Технологии электронных платежей	Сущность и содержание электронных платежей. Основные платежные инструменты электронной коммерции. Расчеты традиционными способами. Расчеты с использованием электронных платежных систем. Интернет: банковских карт, электронных расчетных чеков, цифровых денег, электронных денег. Характеристика основных систем расчетов. Российские платежные системы.	2	Технологии электронных платежей	4	Технологии электронных платежей	2
5	Маркетинговые коммуникации в электронной коммерции	Системы электронной коммерции, как новые каналы коммуникаций и распределения товаров и услуг. Характеристика инструментов Интернет-маркетинг. Интеграция система электронной коммерции с системой управления торговым	2	Маркетинговые коммуникации в электронной коммерции	4	Маркетинговые коммуникации в электронной коммерции	2

		предприятием. Реализация методов маркетинговых исследований в системах электронной коммерции. Формирование целевой аудитории для электронной коммерции.					
6	Основные понятия и методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Основные понятия эффективности электронной коммерции	Методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Примеры оценки эффективности систем электронной коммерции. Оценка эффективности рекламной компании в Интернете. Оценка эффективности систем электронной коммерции с помощью индекса ePerfomance компании McKinsey. Оценка эффективности вложений в информационные технологии.	2	Основные понятия и методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Основные понятия эффективности электронной коммерции	6	Основные понятия и методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Основные понятия эффективности электронной коммерции	2
7	Основы безопасности электронной коммерции. Информационная безопасность. Способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции	Вопросы правового регулирования безопасности электронной коммерции. Методы обеспечения информационной безопасности электронной коммерции. Угрозы информационной безопасности электронной коммерции. Программные и технические средства защиты информации. Страхование информационных систем.	2	Основы безопасности электронной коммерции. Информационная безопасность. Способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции	4	Основы безопасности электронной коммерции. Информационная безопасность. Способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции	2
8	Проблемы правового	Типовые нормативные документы. Форма электронных сделок.	2	Проблемы правового	4	Проблемы правового	2

	обеспечения электронной коммерции	Электронная цифровая подпись. Представление электронных данных в качестве судебных доказательств. Правовые проблемы регулирования доменных имен. Субъекты электронных сделок.		обеспечения электронной коммерции		обеспечения электронной коммерции	
Всего аудиторных часов			18		36	–	18

Таблица 4 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Электронная коммерция как новая форма ведения бизнес-процессов. Основные определения	Предмет электронной коммерции. Электронная коммерция в современном мире. Воздействия развития электронной коммерции на экономику. Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России. Федеральные и региональные программы, связанные с электронной коммерцией. Анализ проблемных вопросов электронной коммерции, связанных с вступлением России во Всемирную торговую организацию.	2	Электронная коммерция как новая форма ведения бизнес-процессов. Основные определения	2	Электронная коммерция как новая форма ведения бизнес-процессов. Основные определения	2
2	Классификация систем электронной коммерции	Модели бизнес-процессов. Структурные и функциональные схемы систем электронной коммерции. Классификаторы. Классификация систем электронной коммерции. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции. Модели бизнес-процессов. Структурные и функциональные схемы систем электронной коммерции. Классификаторы. Характеристика классификатора. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности стран. Система электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте (EDIFACT). Штриховое кодирование, радиочастотные метки.	2	Классификация систем электронной коммерции	2	—	—
Всего аудиторных часов			4	4	4	2	

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1 Критерии оценивания

В соответствии с Положением о кредитно-модульной системе организации образовательного процесса ФГБОУ ВО «ДонГТУ» (https://www.dstu.education/images/structure/license_certificate/polog_kred_modul.pdf) при оценивании сформированности компетенций по дисциплине используется 100-балльная шкала.

Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний

Код и наименование компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-3, ПК-5	зачет	Комплект контролирующих материалов для зачет

Всего по текущей работе в семестре студент может набрать 100 баллов, в том числе:

- тестовый контроль (2) или контрольная работа (2) – всего 30 баллов;
- за выполнение реферата (2)– всего 10 баллов;
- практические и лабораторные работы – всего 60 баллов.

Зачет проставляется автоматически, если студент набрал в течении семестра не менее 60 баллов и отчитался за каждую контрольную точку. Минимальное количество баллов по каждому из видов текущей работы составляет 60% от максимального.

Зачет по дисциплине «Электронная коммерция в сфере аппаратно-программной продукции» проводится по результатам работы в семестре. В случае, если полученная в семестре сумма баллов не устраивает студента, во время зачета студент имеет право повысить итоговую оценку в форме устного опроса по приведенным ниже вопросам (п.п. 6.4).

Шкала оценивания знаний при проведении промежуточной аттестации приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Шкала оценивания знаний

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по национальной шкале зачёт/экзамен
0-59	Не зачтено/неудовлетворительно
60-73	Зачтено/удовлетворительно
74-89	Зачтено/хорошо
90-100	Зачтено/отлично

6.2 Темы для рефератов (контрольных работ) – индивидуальное задание

- 1) Понятие электронной коммерции и электронной торговли.
- 2) Предмет, роль, место электронной коммерции в современном мире и основные этапы ее развития.
- 3) Преимущества Интернет для электронной коммерции.
- 4) Субъекты и объекты электронной коммерции.
- 5) Модели бизнес-процессов (B2B, B2C, C2C, G2B).
- 6) Понятие электронных платежей.
- 7) Классификаторы и их роль в построении систем электронной коммерции.
- 8) Понятие электронных платежей.
- 9) Основные формы электронных платежей.
- 10) Особенности среды интернет как нового канала коммуникаций.
- 11) Основные службы Интернета.
- 12) Навигационные и конечные сайты.
- 13) Способы работы с посетителями сайтов.
- 14) Понятие интернет-магазина. Российские Интернет-магазины.
- 15) Интернет-аукцион. Типы аукционов. Российские интернет-аукционы.
- 16) Торговые площадки, их виды. Российские торговые площадки.
- 17) Интернет-банкинг.
- 18) Интернет-трейдинг.
- 19) Интернет-страхование.
- 20) Понятие безопасности электронной коммерции. Объекты защиты. Составные элементы безопасности.
- 21) Общие принципы обеспечения защиты.
- 22) Организационные принципы обеспечения безопасности.
- 23) Принципы реализации системы защиты.
- 24) Убытки, возникающие на предприятии вследствие нарушения информационной безопасности.
- 25) Правовое обеспечение электронной коммерции. Нормативно-правовая база в области систем электронных видов бизнеса.
- 26) Угрозы информационной безопасности электронной коммерции.
- 27) Понятие криптографической защиты.
- 28) Программные и технические средства защиты информации.
- 29) Понятие эффективности электронной коммерции.
- 30) Оценка экономической эффективности.
- 31) Применение средств и технологий электронной коммерции при разработке и осуществлении экономических стратегий торговых предприятий.
- 32) Маркетинговые показатели эффективности.
- 33) Основные проблемы правового регулирования электронной коммерции.
- 34) Мобильная коммерция: понятие, достоинства и недостатки,

предоставляемые услуги и направления развития.

35) Реализация логистических процессов в среде электронной коммерции.

36) Интерактивные маркетинг и электронная торговля.

37) Технические и организационные аспекты систем электронной цифровой подписи.

38) Маркетинговые функции систем электронной коммерции.

39) Внедрение технологий электронной коммерции в работу предприятий сферы торговли и услуг.

40) Организация информационно-аналитической системы в электронной коммерции.

6.3 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и коллоквиумов

1) Какова сущность и основные составляющие электронной коммерции?

2) Дайте характеристику основным этапам в истории развития электронной коммерции.

3) В чем состоят основные отличия электронной коммерции от традиционной?

4) Какие факторы влияют на развитие электронной коммерции?

5) Какова структура электронного рынка?

6) В чем заключаются преимущества и недостатки электронной коммерции?

7) Обозначьте концептуальные модели электронных транзакций и дайте их классификацию

8) Какие основные документы регулируют отношения между субъектами электронной коммерции?

9) Обозначьте правовой инструментарий электронной коммерции в РФ.

10) Какие проблемы, связанные с нормативной базой и правовой практикой электронной коммерции, существуют на сегодняшний момент?

11) Каковы особенности формирования и реализации нормативно-правовой базы в сфере электронной коммерции в зарубежных странах?

12) В чем заключаются недостатки и проблемы государственного регулирования электронной коммерции в РФ?

13) Сформируйте рекомендации международных организаций по регулированию отношений в сфере электронной коммерции

14) Каковы особенности формирования системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B)?

15) Каковы условия создания и функционирования системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C)?

16) Какие основные элементы входят в систему электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)?

- 17) Что общего и в чем основные отличия между вышеуказанными системами электронной коммерции?
- 18) Каковы особенности систем электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)?
- 19) Какие препятствия возникают у хозяйствующего субъекта, решившего трансформировать свой бизнес?
- 20) С какими проблемами сталкиваются предприятия при формировании системы обслуживания клиентов в рамках электронной коммерции?
- 21) Обозначьте основные особенности электронной коммерции в США, странах Европы, Ближнего востока, Китая, Великобритании.
- 22) Обозначьте основные аспекты нормативно-правового обеспечения электронной коммерции в России.
- 23) Каковы проблемные вопросы и перспективы развития электронной коммерции в России и мире?
- 24) Выявите ключевые факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в различных странах.
- 25) Обозначьте сущность и принципы работы электронной цифровой подписи (ЭЦП).
- 26) Какие основные виды ЭЦП существуют в настоящее время?
- 27) Перечислите алгоритмы получения электронной цифровой подписи.
- 28) Какова суть Федерального закона Российской Федерации от 6 апреля 2011 года № 63-ФЗ «Об электронной подписи»: особенности его принятия и применения?
- 29) Каковы особенности функционирования удостоверяющих центров?
- 30) В чем заключаются основные аспекты федерального регулирования использования ЭЦП?
- 31) Каковы особенности получения электронной цифровой подписи в зарубежных странах?
- 32) В чем сущность маркетинговой информационной системы в сети Интернет? Каковы основные элементы данной системы?
- 33) Какие виды маркетинговых исследований могут осуществляться с помощью Интернета?
- 34) Какими инструментами и средствами обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований?
- 35) Составьте общую схему организации и проведения маркетинговых исследований в Интернете.
- 36) В чем преимущества и недостатки проведения различных маркетинговых исследований в сети Интернет?
- 37) Какие существуют методы и средства поиска информации в Интернете?

- 38) Каковы особенности проведения опросов в Интернете?
- 39) Каким образом происходит сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета?
- 40) В чем заключается сущность и особенности веб-сервера (всемирной паутины)? Классифицируйте их по определенным направлениям.
- 41) Какова сущность веб-сайта? Какие виды веб-сайтов Вы знаете?
- 42) Сформулируйте основные этапы разработки веб-сайта.
- 43) Охарактеризуйте существующие схемы построения веб-сайтов. Обозначьте достоинства и недостатки каждой из них.
- 44) Каковы правила изготовления и размещения графических изображений на веб-сайте?
- 45) Каковы принципы построения веб-сайтов для решения задач маркетинга?
- 46) Перечислите основные средства Microsoft Office для создания веб-сайтов.
- 47) Каковы технические аспекты и практика реализации веб-сайтов?
- 48) Каковы особенности маркетинговых коммуникаций, использующихся в интернете?
- 49) Какова техника создания рекламы в сети интернет?
- 50) В чем сущность и особенности PR-деятельности в интернет-пространстве?
- 51) Какие методы стимулирования сбыта могут быть использованы с помощью интернет-технологий?
- 52) Назовите основные способы оплаты товаров и услуг с помощью интернета.
- 53) Какие существуют разновидности платежных систем интернета?
- 54) Выделите преимущества и недостатки платежных систем.
- 55) В чем заключается сущность и особенности электронных денег?
- 56) По каким критериям классифицируют системы электронных денег?
- 57) Охарактеризуйте платежную систему «клиент-банк».
- 58) Какова технология системы «клиент-сервер»?
- 59) Каким должно быть обеспечение безопасной работы компаний с веб-приложениями?
- 60) Обозначьте основные условия обеспечения безопасной работы компаний в сети.

6.4 Вопросы для подготовки к зачету (тестовому коллоквиуму)

- 1) Какова роль электронной коммерции в современном мире?
- 2) Дайте определение электронной коммерции.
- 3) Перечислите инструменты электронной коммерции?
- 4) Какие принято выделять категории по типу субъектов в электронной коммерции?

- 5) Какие основные отличия в системах электронной коммерции между категорией B2B и B2C?
- 6) В чем состоит основное преимущество электронной коммерции перед другими технологиями товарообмена?
- 7) Кто вырабатывает основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции?
- 8) Охарактеризуйте основные группы классификации систем электронной коммерции по отношению предприятия к ЭК.
- 9) Что такое URL?
- 10) На какие группы делятся доменные зоны?
- 11) Что такое классификатор информации?
- 12) Какие классификаторы предпочтительно использовать для создания автоматизированных систем электронной коммерции?
- 13) Чем характеризуются системы электронной коммерции класса B2C?
- 14) Доменное имя какого уровня является наиболее престижным для коммерческой организации?
- 15) Охарактеризуйте иерархию доменных имен в сети Internet?
- 16) Что необходимо учесть при выборе Интернет-провайдера?
- 17) Дайте определение системы электронного документооборота.
- 18) Что входит в состав системы электронного документооборота?
- 19) Дайте определение автоматизированной системы электронной коммерции.
- 20) Что такое электронная цифровая подпись?
- 21) Что такое аутентификация?
- 22) Как в соответствии с законодательством РФ обязаны поступать лица, незаконно получившие информацию, составляющую коммерческую тайну?
- 23) Какие условия, предъявляются к информации, составляющей коммерческую тайну?
- 24) Что включает в себя управление ключами?
- 25) Перечислите и охарактеризуйте методы сбора данных для формирования целевой аудитории в системах электронной коммерции.
- 26) Какие основные инструменты проведения маркетинговых исследований в Интернет?
- 27) Что представляет собой таргетирование в электронной коммерции?
- 28) Что представляет собой web-сайт?
- 29) Какие виды сайтов существуют?
- 30) Какие принципы создания сайтов необходимо соблюдать? Назовите основные правила оформления сайта?
- 31) В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?
- 32) От чего зависит эффективность рекламной кампании в Интернет?

- 33) Какие виды рекламы в Интернет существуют?
- 34) Дайте понятие термину «авторское право». Какие нормативные документы регламентируют авторское право?
- 35) Назовите субъекты и объекты авторского права.
- 36) Что такое электронные деньги?
- 37) Что такое транзакция в платежных системах Internet?
- 38) Какие платежные системы используются в России на рынке электронной коммерции?
- 39) Сформулируйте условия совершения платежей для электронной коммерции.
- 40) Что характеризует показатель посещаемости hosts (хосты) в системе сбора данных HotLog?
- 41) Перечислите основные показатели посещаемости Интернет-статистики.
- 42) Чем обусловлен принцип невозможности создания идеальной системы защиты?
- 43) Какими принципами руководствуются при создании системы безопасности электронной коммерции?
- 44) Какие используются критерии оценки эффективности системы безопасности в электронной коммерции?
- 45) Что такое критерий эффективности?

Тестовые вопросы:

- 1) Электронная коммерция – это...
 - а) электронный носитель со встроенным чипом, позволяющие хранить электронные деньги и осуществлять розничные платежи;
 - б) процесс использования интернет для проведения коммерческих операций между предприятием и потребителями;
 - в) торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продажах или содействие продажам товаров и услуг;
 - г) это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров.

- 2) Термин электронная коммерция возник:
 - а) в 30-е 40-е годы;
 - б) в 50-е 60-е годы;
 - в) в 80-е годы.

- 3) К составляющим электронного бизнеса относятся:
 - а) электронная коммерция, интернет услуги, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры;
 - б) электронная коммерция, интернет услуги, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры, производство электроприборов;
 - в) электронные продажи, электронные закупки;

г) электронная коммерция, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры.

4) К электронной коммерции относятся:

а) электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям;

б) финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет-банкинг и т.д.);

в) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций;

г) разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов.

5) По функциональным возможностям среди ресурсов B2B можно выделить следующие группы:

а) каталоги, интернет магазины, интернет аукционы;

б) каталоги, группы в социальных сетях, электронные презентации товаров;

в) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества, электронные супермаркеты;

г) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества.

6) К электронной коммерции относят:

а) электронная почта;

б) реклама;

в) хостинг;

г) сайты.

7) К основным преимуществам электронной коммерции относится:

а) сокращение затрат на проведение маркетинга и торговых операций;

б) оперативность и снижение времени операций;

в) договорные и правовые проблемы, обусловленные несовершенством законодательной базы;

г) оперативность и снижение времени операций.

8) Основные составляющие электронной коммерции:

а) участник, процессы, сети;

б) финансовые институты, потребители, бизнес-организации;

в) сети, клиенты, бизнес-организации;

г) участник, потребители.

9) Интернет-аукционы могут быть примером модели:

а) B2C;

б) B2B;

- в) C2C;
- г) C2B.

10) К преимуществам электронной коммерции для фирмы-производителя НЕ относится:

- а) увеличение производственного цикла;
- б) повышение эффективности производственных процессов;
- в) оперативное распространение и обмен информацией;
- г) создание новых товаров.

11) Основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции вырабатывают:

- а) провайдеры и разработчики программного обеспечения;
- б) субъекты электронной коммерции;
- в) международные организации.

12) Автоматизированная система электронной коммерции, это:

а) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека;

б) совокупность технических средств, программных продуктов и методов, позволяющих реализовать в автоматизированном режиме технологические процессы в рассматриваемой коммерческой операции;

в) совокупность технических средств, программных продуктов и методов, позволяющих реализовать в автоматическом режиме технологические процессы в рассматриваемой коммерческой операции.

13) Возможные направления оценки эффективности электронной коммерции:

- а) экономическое;
- б) организационное;
- в) маркетинговое;
- г) все перечисленные.

14) Эффективность электронной коммерции – это:

а) отношение полученного результата к затратам на его получение;

б) категория для обозначения меры соответствия достигнутых результатов с помощью технологий, приемов и правил электронной коммерции целям совершаемых коммерческих операций с учетом затраченных ресурсов;

в) категория для обозначения преимуществ в проведении коммерческой операции методами электронной коммерции по сравнению с обычными методами.

15) Эффективность рекламной кампании в Интернет в основном зависит от:

- а) соответствия рекламируемого ресурса характеристике целевой аудитории провайдера;
- б) величины коэффициента отклика баннера;
- в) дизайна сайта, где рекламируется ресурс;
- г) размера целевой аудитории сайта провайдера.

16) Безопасность электронной коммерции – это...

- а) комплекс мероприятий по защите от угроз при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции;
- б) состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий электронной коммерции от угроз материальных и иных потерь;
- в) состояние электронных средств, обеспечивающее защиту от угроз материальных и иных потерь при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции.

17) Электронная цифровая подпись, это:

- а) аналог собственноручной подписи, реализованный в электронном виде;
- б) признак того, что полученный файл отправлен именно владельцем ЭЦП и в том виде, как он был составлен отправителем;
- в) специальным образом подготовленное электронное сообщение, подтверждающее его целостность и авторство отправителя.

18) Маркетинг в сети Интернет – это:

- а) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- б) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

19) Система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений - это:

- а) маркетинговая информационная система;
- б) маркетинговое исследование ;
- в) наблюдение;
- г) анкетирование.

20) Система обеспечения маркетинговых решений – это:

- а) взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию;
- б) проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием;
- в) сбор текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов;
- г) анализ внутренней информации позволяет выявлять перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

21) Основным преимуществом в проведении опросов в интернете является:

- а) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- б) высокая степень правдоподобия ответов;
- в) снижение время прохождения; невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов;
- г) нет правильного ответа.

22) Файлам cookies – это:

- а) блок информации на внешнем запоминающем устройстве компьютера, имеющий определённое логическое представление;
- б) это сервер, который принимает запросы от пользователя и выдает им ответы — документ, страницу или сайт;
- в) промежуточный буфер с быстрым доступом, содержащий информацию, которая может быть запрошена с наибольшей вероятностью;
- г) небольшой файл с данными, которые web- сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя.

23) Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются:

- а) счетчики и использование статистики;
- б) исследование баз данных об количестве посещений, опросы; контекстная реклама;
- в) поисковая оптимизация, хостинг;
- г) все варианты верны.

24) Инструменты WEB-маркетинга, это:

- а) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет;
- б) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет;

в) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.

25) В состав инструментов WEB-маркетинга могут входить:

- а) сайт;
- б) электронная почта;
- в) форум;
- г) интернет-реклама;
- д) брендинг;
- е) все перечисленное

26) Основными составляющими элементами порталов являются:

- а) каталоги, поисковые системы, сервера;
- б) электронная почта, социальные сети, форумы;
- в) электронная почта, форумы, поисковые системы;
- г) каналы, электронная почта, дискуссии, покупки.

27) Серверы, которые предоставляют информацию о продуктах или услугах фирмы в том контексте, в котором они имеют значение для потребителя – это:

- а) информирующий сервер;
- б) платный сервер;
- в) рекламный сервер;
- г) иницирующий сервер.

28) Основные функции интерактивного магазина:

- а) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге, получение от клиента заказа, получение оплаты;
- б) получение оплаты, отправка оплаченного товара;
- в) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге и получение от клиента заказа;
- г) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге, получение от клиента заказа, получение оплаты, отправка оплаченного товара.

29) В чем заключается основное достоинство размещения сервера на веб-сервере провайдера?

- а) минимальные расходы;
- б) администрирование и поддержка сервера;
- в) надежность и стабильность;
- г) доступ к нужной информации.

30) Обозначьте основные схемы построения веб-сервера:

- а) книга, пространственная схема, дерево;
- б) линейное построение и параллельное;
- в) книга, дерево;
- г) нет правильного ответа.

31) Что должен содержать сервер для представления информации?

- а) схемы;
- б) таблицы;
- в) графические изображения;
- г) графики.

32) При создании системы безопасности электронной коммерции руководствуются:

- а) принципом достаточности, который заключается в том, чтобы проводимые мероприятия с учетом потенциальных угроз были минимальными и достаточными;
- б) принципом максимальной минимизации ущерба от потенциальных угроз;
- в) принципом обеспечения безопасности от всех угроз.

33) Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:

- а) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;
- б) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;
- в) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.

34) Одним из условий, предъявленных к информации, составляющую коммерческую тайну является:

- а) известность ее «третьим» лицам;
- б) обеспечение свободного доступа информации на законном основании;
- в) действительная и потенциальная коммерческая ценность информации.

35) В соответствии с законодательством РФ лица незаконно получившие информацию, составляющую коммерческую тайну обязаны:

- а) не передавать ее «третьим» лицам;
- б) известить об этом законного владельца;
- в) обязаны возместить, причиненные владельцу убытки.

36) Аутентификация – это:

- а) тайнопись;

- б) техника скрытой передачи или скрытого хранения информации;
- в) информация, передаваемая по сети Интернет;
- г) подпись, которой заверяется электронная почта;
- д) установление законным получателем факта, что полученное сообщение послано законным отправителем.

37) Криптография - это:

- а) устройство для ограничения доступа в сеть компании;
- б) тайнопись;
- в) защита от навязывания ложных сообщений путем формирования в зависимости от секретного ключа специальной дополнительной информации;
- г) беседа или дружеский разговор.

38) Криптография бывает с использованием:

- а) закрытого ключа;
- б) открытого ключа;
- в) и того и другого.

39) Электронные деньги – это:

- а) деньги, приписанные к банковским карточкам электронных платежных систем;
- б) денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и юридических лиц по оплате товаров и услуг;
- в) электронные сообщения о платежах в платежных системах Интернет.

40) В платежных системах Интернета транзакция – это:

- а) цепочки цифр, представляющие определенное количество денег;
- б) цепочка бит в форме заверенных банком купонов, выпускаемых и погашаемых банком;
- в) иницируемая держателем банковской карты последовательность сообщений, вырабатываемых участниками системы и передаваемых от участника к участнику для обслуживания держателя карты;
- г) документ, в котором плательщик дает указание своему банку о перечислении денег и который передается продавцу электронной почтой;
- д) любая банковская карта или функция карты, содержащая реальную ценность в форме электронных денег, которые владелец карты заплатил заранее;
- е) проверка счета покупателя в банке.

41) При создании системы безопасности электронной коммерции руководствуются:

а) принципом достаточности, который заключается в том, чтобы проводимые мероприятия с учетом потенциальных угроз были минимальными и достаточными;

б) принципом максимальной минимизации ущерба от потенциальных угроз;

в) принципом обеспечения безопасности от всех угроз.

42) Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:

а) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;

б) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;

в) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.

43) Одним из условий, предъявленных к информации, составляющую коммерческую тайну является:

а) известность ее «третьим» лицам;

б) обеспечение свободного доступа информации на законном основании;

в) действительная и потенциальная коммерческая ценность информации.

44) Согласно классификации по форме взаимодействия субъектов электронной коммерции система www.tradecable.ru относится к:

а) комбинированным системам;

б) закрытым системам;

в) открытым системам.

45) В состав систем электронного документооборота могут входить:

а) электронные архивы;

б) системы, реализующие «поток работ»;

в) системы поддержки управления и накопления знаний;

г) системы поддержки совместной работы исполнителей;

д) системы с развитыми дополнительными сервисами;

е) все перечисленные.

6.5 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 682 с. - ISBN 978-5-394-03474-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093667> (дата обращения: 20.05.2024). — Режим доступа: по подписке.

2. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04988-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2086375> (дата обращения: 20.05.2024). — Режим доступа: по подписке.

3. Макашова, В. Н. Основы электронного бизнеса : практикум / В. Н. Макашова, А. Н. Старков. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 122 с. - ISBN 978-5-9765-3736-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091319> (дата обращения: 20.05.2024). — Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-018513-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2001678> (дата обращения: 20.05.2024). — Режим доступа: по подписке.

2. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учебное пособие / Г. Г. Головенчик. - Минск : Вышэйшая школа, 2022. - 312 с. - ISBN 978-985-06-3415-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2131524> (дата обращения: 20.05.2024). — Режим доступа: по подписке.

3. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294. - ISBN 978-5-16-019134-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082732> (дата обращения: 20.05.2024). — Режим доступа: по подписке.

7.2 Базы данных, электронно-библиотечные системы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная библиотека ДонГТУ: официальный сайт. — Алчевск. — URL: library.dstu.education. — Текст: электронный.
2. Научно-техническая библиотека БГТУ им. Шухова : официальный сайт. — Белгород. — URL: <http://ntb.bstu.ru/jirbis2/>. — Текст: электронный.
3. Консультант студента: электронно-библиотечная система. — Москва. — URL: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. — Текст: электронный.
4. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red. — Текст: электронный.
5. IPR BOOKS: электронно-библиотечная система. — Красногорск. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/>. — Текст: электронный.
6. Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор) : официальный сайт. — Москва. — <https://www.gosnadzor.ru/>. — Текст: электронный.

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов деятельности в процессе обучения, соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение

Наименование оборудованных учебных кабинетов	Адрес (местоположение) учебных кабинетов
Специальные помещения: <i>Компьютерный класс</i> (38 посадочных мест) Доска для написания мелом - 1 шт. Компьютер ПК на базе Intel(R) Pentium(R) Gold G6405 CPU @ 4.10GHz - 13 шт. Компьютер Intel Pentium(R)-4 CPU @2.40GHz - 1 шт. Компьютер ПК на базе Intel CeleronCPU @2.40GHz - 2шт. Компьютер Intel Pentium(R) Dual-Core CPU E5200 @2.50GHz - 1 шт. Мультимедийный проектор Accer - 1 Web камера - 1шт. Колонки (комплект) - 1 шт. Рециркулятор - 1 шт. Экран для проектора S`OK CINEMA MOTOSCREEN - 1 шт.	ауд. <u>222</u> корп. <u>1</u>

Лист согласования РПД

Разработал

доц. каф. АУИТ

(должность)


(подпись)Мова Е. В.

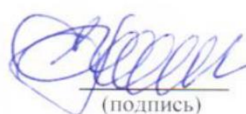
(Ф.И.О.)

ст. преп.-совм. каф. АУИТ

(должность)


(подпись)Бецан Д. О.

(Ф.И.О.)

И.о. заведующего кафедрой
автоматизированного управления и
инновационных технологий
(подпись)Мова Е.В.

(Ф.И.О.)

Протокол № 1 заседания кафедры автоматизированного управления и
инновационных технологий от 09.07.2024 г.

Согласовано

Председатель методической
комиссии по направлению подготовки
15.04.04 Автоматизация технологических
процессов и производств
(подпись)Мова Е.В.

(Ф.И.О.)

Начальник учебно-методического центра


(подпись)Коваленко О.А.

(Ф.И.О.)

Лист изменений и дополнений

Номер изменения, дата внесения изменения, номер страницы для внесения изменений	
ДО ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:	ПОСЛЕ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:
Основание:	
Подпись лица, ответственного за внесение изменений	