

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

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

Факультет экономики, управления и лингвистического сопровождения
Кафедра менеджмента



УТВЕРЖДАЮ

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Электронная коммерция
(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления/специальности)

Международный менеджмент
(профиль подготовки)

Квалификация бакалавр
(бакалавр/специалист)

Форма обучения очная, очно-заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Алчевск, 2024

1 Цели и задачи изучения дисциплины

Цели дисциплины. Целью изучения дисциплины «Электронная коммерция» является формирование профессиональных компетенций и комплекса теоретических знаний и практических навыков по использованию современных Интернет-технологий для успешного осуществления информационно-компьютерной деятельности, предполагающее овладение знаниями, умениями и навыками работы в локальных, корпоративных и глобальных компьютерных сетях, администрирование информационных ресурсов, успешного и безопасного ведения бизнеса в сети Интернет.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных принципов построения, анализа систем электронной коммерции;
- изучение основных технологий ведения бизнеса с помощью Internet.

Дисциплина направлена на формирование профессиональных (ПК-8, ПК-10) компетенций выпускника.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины – курс входит в часть БЛОКА 1 «Дисциплины (модули)», формируемую участниками образовательных отношений, по направлению 38.03.02 Менеджмент» (профиль «Международный менеджмент»).

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента. Основывается на базе дисциплин: «Психология», «Эконометрика», «Менеджмент».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Корпоративный менеджмент», «Управленческие решения». Является основой для дальнейшего освоения компетенций, связанных со сферами и областями профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ак.ч. Программой дисциплины предусмотрены:

- при очной форме обучения – лекционные (36 ак.ч.), практические (18 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (54 ак.ч.);

- при очно-заочной форме обучения – лекционные (14 ак.ч.), практические (12 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (82 ак.ч.);

Дисциплина изучается:

- при очной форме обучения на 3 курсе в 6 семестре;

- при очно-заочной форме обучения на 4 курсе в 8 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

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

Процесс изучения дисциплины «Электронная коммерция» 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 принимать инвестиционные решения, решения по финансированию, участвовать в подготовке проектов развития организации	ПК-8	И-8.1. Планирует операционную деятельность организации с использованием процессного и проектного подходов. И-8.2. Разрабатывает концепцию проекта развития организации, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и осуществляет контроль за ходом его выполнения. И-8.3. Проводит экономическую и финансовую оценку инвестиционных проектов. И-8.4. Определяет источники финансирования проектов и представляет результаты расчетов в соответствии с принятыми в организации стандартами. И-8.5. Анализирует финансовую информацию необходимую для принятия эффективных управленческих решений. И-8.6. Проводит оценку эффективности инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.
Способен участвовать в разработке стратегий организации в условиях глобальной конкурентной среды	ПК-10	И-10.1. Понимает закономерности развития мировой экономики в целом, основных международных рынков ресурсов и международных экономических отношений, основные теории, объясняющие причины и мотивы интернационализации бизнеса компании, основные теории кросс-культурного менеджмента. И-10.2. Выявляет новые возможности для бизнеса компании в глобальной экономической среде. И-10.3. Анализирует основные тренды в глобальной экономической среде, влияющие на конкурентоспособность национальных компаний на мировых рынках. И-10.4. Анализирует особенности внешнеэкономической деятельности предприятия, виды и формы внешнеэкономической деятельности предприятия, способы и формы интернационализации деятельности предприятия.

		И-10.5. Идентифицирует мотивы осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия; выявлять особенности внешнеэкономической деятельности предприятия в отраслевом аспекте; проблемы предприятия в сфере внешнеэкономической деятельности предприятия и причины их возникновения, дать характеристику субъекту внешнеэкономической деятельности с использованием соответствующих признаков классификации.
--	--	--

4 Объём и виды занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 ак.ч.

Самостоятельная работа студента (СРС) включает проработку материалов лекций, подготовку к 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
		6
Аудиторная работа, в том числе:	54	54
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Курсовая работа/курсовой проект	–	–
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	54	54
Подготовка к лекциям	8	8
Подготовка к лабораторным работам	–	–
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	18	18
Выполнение курсовой работы / проекта	–	–
Расчетно-графическая работа (РГР)	–	–
Реферат (индивидуальное задание)	6	6
Домашнее задание	6	6
Подготовка к контрольной работе	–	–
Подготовка к коллоквиуму	–	–
Аналитический информационный поиск	6	6
Работа в библиотеке	6	6
Подготовка к зачету	4	4
Промежуточная аттестация – зачет	3	3
Общая трудоемкость дисциплины		
ак.ч.	108	108
з.е.	3	3

5 Содержание дисциплины

С целью освоения компетенции, приведенной в п.3 дисциплина разбита на 12 тем:

- тема 1 (Электронная коммерция как составная часть интернет-бизнеса);
- тема 2 (Организационно-технологические основы электронной коммерции);
- тема 3 (Платежные системы на основе банковских карт и виды карт НПС +МИР);
- тема 4 (Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции);
- тема 5 (Роль государства. Электронные торги. Государственные закупки);
- тема 6 (Электронная коммерция на потребительском рынке: технологии B-to-C);
- тема 7 (Электронная коммерция на межфирменном рынке: технологии B-to-B);
- тема 8 (Branch-анализ рынка. Сервисы «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»);
- тема 9 (Маркетинг. Социальная реклама. Реклама и PR);
- тема 10 (Особенности мобильной и телевизионной коммерции);
- тема 11 (Электронная коммерция на финансовом рынке);
- тема 12 (Электронные деньги, Цифровой рубль).

Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов для очной и очно-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 тем (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 составная часть интернет-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	Электронная коммерция как составная часть интернет-бизнеса	2	—	—
2	Организационно-технологические основы электронной коммерции	Виды и краткая характеристика компьютерных сетей, их общие черты и отличия. Технологии обмена информацией в компьютерных сетях (клиент-серверные системы). Характеристики сети Интернет как	4	Организационно-технологические основы электронной коммерции	2	—	—

№ 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.
		информационно-технологической среды электрон-ной 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.					
3	Платежные системы на основе банковских карт и виды карт НПС +МИР	Электронные платежные системы на основе банковских карт: обзор существующих. Лицензирование и страхование распределенного обслуживания. Три типа систем оплаты: с предоплатой; с оплатой в момент совершения сделки; с оплатой по факту получения товара. Способы оплаты: Электронная валюта, Кредитные и дебетовые карточки, Интеллектуальные карточки, Этапы коммерческой электронной покупки: общая фильтрация данных, проведение платежей, доставка – способы. Электронные платежные средства. Электронные платежные	4	Платежные системы на основе банковских карт и виды карт НПС +МИР	2	—	—

№ п/п	Наименование тем (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
		средства, заслуживающие доверия третьей стороны. Электронные платежные средства на основе системы обозначений денежных переводов. Правовое обеспечение электронной коммерции.					
4	Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции	Видовая дифференциация объектов электронной коммерции по натурально-вещественному содержанию. Особенности оборота на электронном рынке товарно-материальных и товарно-нематериальных ценностей. Субъектный состав электронной коммерции. Типология коммерческих посредников, функционирующих на электронном рынке. Краткая характеристика оказываемых коммерческими посредниками услуг.	2	-	-	—	—
5	Роль государства. Электронные торги. Государственные закупки	Основные понятия: тендер, электронные торги, госзакупки. Классификация тендеров. Регистрация и условия участия в торгах. Электронная подпись. Документация. Законодательное регулирование – 44-ФЗ и 223 ФЗ, их отличия. Электронные тендерные площадки. Финансовое планирование. Заключение	2	Роль государства. Электронные торги. Государственные закупки	2	—	—

№ 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.
		госконтракта.					
6	Электронная коммерция на потребительском рынке: технологии B-to-C	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. 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. Организация электронной торговли туристическим продуктом и оказание туристических услуг в сети Интернет. Особенности финансовых	4	Электронная коммерция на потребительском рынке: технологии B-to-C	2	—	—

№ 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.
		расчетов в процессах электронной коммерции. Типы и сравнительные характеристики применяемых в электронной торговле технологий электронных платежей. Критерии выбора электронной платежной системы. Интернет-банкинг: технологии и направления развития					
7	Электронная коммерция на межфирменном рынке: технологии B-to-B	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. Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения. Стратегии развития электронных торговых площадок. Особенности и перспективы развития электронных торговых	6	Электронная коммерция на межфирменном рынке: технологии B-to-B	2	—	—

№ 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.
		площадок в РФ. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках. Виды и функциональные характеристики технологий business-to-business, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг корпоративным клиентам: изготовление и размещение «сетевой» рекламы и осуществление Интернет-маркетинга.					
8	Branch-анализ рынка. Сервисы «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»	Benchmarking в электронной коммерции: история развития, ключевые принципы, характеристика разновидностей, выбор объектов для сравнения. Источники получения информации об аудитории. Исследования рынков, конкурентов, потребителей. Ведущие аналитические системы: «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics», их основные характеристики.	2	Branch-анализ рынка. Сервисы «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»	2	—	—
9	Маркетинг. Социальная реклама. Реклама и PR	Использование маркетинга в электронной коммерции. Построение системы маркетинга. Оценка эффективности маркетинга. Основные ступени взаимодействия	2	Маркетинг. Социальная реклама. Реклама и PR	2	—	—

№ 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.
		с рекламой. Корпоративный Web-сайт; баннеры; Rich-media, поисковые системы и каталоги; контекстные показы рекламы; традиционные средства рекламы.					
10	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	-	-	—	—
11	Электронная коммерция на финансовом рынке	Финансы и электронная коммерция. Новая модель банковской деятельности. Дистанционное банковское обслуживание. Электронная торговля финансовыми инструментами: архитектура. Системы электронной коммерции	2	Электронная коммерция на финансовом рынке	2	—	—

№ п/п	Наименование тем (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
		на финансовых рынках.					
12	Электронные деньги, Цифровой рубль	Экономическая природа электронных денег. Информационная теория денег. Основные виды электронных денег и уровень их безопасности. Цифровой рубль ЦБ РФ – новая форма электронной платежной системы. Основные характеристики.	2	-	-	—	—
Всего аудиторных часов			36		18	—	

Таблицы 4 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очно-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 составная часть интернет-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	Электронная коммерция как составная часть интернет-бизнеса	2	—	—
2	Организационно-технологические основы электронной коммерции	Виды и краткая характеристика компьютерных сетей, их общие черты и отличия. Технологии обмена информацией в компьютерных сетях (клиент-серверные системы). Характеристики сети Интернет как	2	Организационно-технологические основы электронной коммерции	2	—	—

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкост ь в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкост ь в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкост ь в ак.ч.
		информационно-технологической среды электрон-ной 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.					
3	Платежные системы на основе банковских карт и виды карт НПС +МИР	Электронные платежные системы на основе банковских карт: обзор существующих. Лицензирование и страхование распределенного обслуживания. Три типа систем оплаты: с предоплатой; с оплатой в момент совершения сделки; с оплатой по факту получения товара. Способы оплаты: Электронная валюта, Кредитные и дебетовые карточки, Интеллектуальные карточки, Этапы коммерческой электронной покупки: общая фильтрация данных, проведение платежей, доставка — способы. Электронные платежные средства. Электронные платежные средства,	4	Платежные системы на основе банковских карт и виды карт НПС +МИР	4	—	—

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкост ь в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкост ь в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкост ь в ак.ч.
		заслуживающие доверия третьей стороны. Электронные платежные средства на основе системы обозначений денежных переводов. Правовое обеспечение электронной коммерции.					
4	Роль государства. Электронные торги. Государственные закупки	Основные понятия: тендер, электронные торги, госзакупки. Классификация тендеров. Регистрация и условия участия в торгах. Электронная подпись. Документация. Законодательное регулирование – 44-ФЗ и 223 ФЗ, их отличия. Электронные тендерные площадки. Финансовое планирование. Заключение госконтракта.	2	Роль государства. Электронные торги. Государственные закупки	2	—	—
5	Branch-анализ рынка. Сервисы «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»	Benchmarking в электронной коммерции: история развития, ключевые принципы, характеристика разновидностей, выбор объектов для сравнения. Источники получения информации об аудитории. Исследования рынков, конкурентов, потребителей. Ведущие аналитические системы: «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics», их основные характеристики.	2	Branch-анализ рынка. Сервисы «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»	2	—	—
Всего аудиторных часов			14	12		—	

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 работ по дисциплине и способы оценивания знаний приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень работ по дисциплине и способы оценивания знаний

Вид учебной работы	Способ оценивания	Количество баллов
Выполнение практических работ	Предоставление отчетов	30 - 40
Прохождение тестов (контрольная работа)	Более 50% правильных ответов	30 - 50
Выполнение индивидуального задания	Предоставление материалов индивидуального задания (презентации, рефераты и т.д.)	0 - 5
Выполнение домашнего задания	Предоставление материалов домашнего задания	0 - 5
Итого	—	60 - 100

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» проводится по результатам работы в семестре. В случае, если полученная в семестре сумма баллов не устраивает студента, во время зачетной недели студент имеет право повысить итоговую оценку либо в форме устного собеседования по приведенным ниже вопросам (п.п. 6.5), либо в результате тестирования.

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 Домашнее задание

В качестве домашнего задания студенты:

- выполняют работу над составлением конспекта изученного материала;
- учат необходимый теоретический материал.

В качестве индивидуального задания студенты очно-заочной формы готовят реферат на одну из приведенных ниже тем, а также выполняют контрольные задания, приведенные ниже.

Контрольные задания:

Задание 1.

Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции и заполните пропуски.

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, электронные каталоги	
Оформление заявки	Консультант	
Просмотр каталогов, определение цены	Каталоги	
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	
Оформление заказа	Печатный бланк	
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	
Постановка заказа в очередь	-	
Проверка наличия на складе	Печатный бланк, телефон, факс	
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	
Создание счета-фактуры	-	
Получение товара (перевозчик)	-	
Подтверждение получения	-	

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Отправление счета-фактуры (поставщик)	Факс, почта	
Получение счета-фактуры (покупатель)	-	
Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	
Совершение платежа (покупатель)	Почта	
Получение платежа (поставщик)	-	

Задание 2.

Выберите одну из популярных российских платежных систем.

Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- характеристика банка;
- виды платежных документов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами.

Задание 3.

Используя средства поиска, самостоятельно найти информацию о федеральных и региональных программах, связанных с электронной коммерцией. Результаты работы представьте в виде таблицы:

Название	Адрес	Краткие характеристики

Задание 4.

Провести сравнительный анализ Интернет-магазинов, согласно прилагаемой таблице для заданного товара.

Показатели	Наименование магазина в Интернете, адрес	Наименование магазина в Интернете, адрес
Скорость загрузки страницы		
Интерфейс		
Удобство и рациональность меню		

Показатели	Наименование магазина в Интернете, адрес	Наименование магазина в Интернете, адрес
Организация пользовательской информации на странице		
Широта и полнота ассортимента товаров		
Ассортимент сопутствующих товаров		
Качество информации о товаре (наличие информации, ее информативность)		
Наличие и качество фото-, видеоинформации		
Уровень цен		
Наличие и гибкость системы скидок		
Удобство и простота процедуры оформления заказа		
Удобство и разнообразие форм оплаты		
Способы доставки товара		
Стоимость доставки		
Широта географии доставки		
Гарантии. Послепродажное обслуживание		

- А. Книги.
- Б. Автомобили.
- В. Мебель.
- Г. Аудио-, видеотехника.
- Д. Холодильники.
- Е. Одежда.
- Ж. Обувь.
- З. Компьютеры.
- И. Аудио-, видеопродукция.
- К. Цветы.
- Л. Подарки.
- М. Ювелирные изделия.
- Н. Спортивные товары (кроме одежды и обуви).
- О. Хозяйственные товары (кроме бытовой химии).
- П. Бытовая химия.
- Р. Кожевенные и галантерейные товары.
- С. меховые товары.

Задание 5.

Провести сравнительный анализ процесса совершения покупки в традиционном магазине и виртуальном Интернет-магазине.

Параметр сравнения	Традиционный магазин	Интернет-магазин
Место совершения покупки		
Способ перемещения покупателя по магазину		
Процесс выбора товара		
Получение консультации при выборе товара		
Заказ товара		
Процесс оплаты товара		
Доставка (получение товара)		

В качестве индивидуального задания студенты очной формы готовят реферат или презентацию на одну из приведенных ниже тем.

6.3 Темы для рефератов (презентаций) – индивидуальное задание

- 1) Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха.
- 2) Особенности конкуренции на Интернет-рынке.
- 3) Организация розничной торговли в Интернете.
- 4) Теоретические основы электронной коммерции.
- 5) История возникновения электронного бизнеса.
- 6) Реальность и перспективы Интернет-экономики в глобальном контексте.
- 7) Роль государства в регулировании электронной коммерции.
- 8) Электронный бизнес и государственные структуры.
- 9) Инвестиционная привлекательность российского Интернет-бизнеса.
- 10) Технология разработки Интернет-проектов.
- 11) Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах.
- 12) Электронно-цифровая подпись.
- 13) Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции. Безопасность электронной коммерции.
- 14) Развитие электронной коммерции в мировом сообществе.
- 15) Особенности внедрения электронной коммерции в ЛНР.
- 16) Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции.
- 17) Маркетинговые исследования в сети Интернет.
- 18) Преимущества и недостатки проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
- 19) Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
- 20) Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования.

- 21) Бизнес в Интернете: от простого Веб-сайта до информационного портала.
- 22) Индивидуализация торговли (business to consumer).
- 23) Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин.
- 24) Сходства и различия традиционного и виртуального магазинов.
- 25) Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве.
- 26) Инструменты коммуникаций Интернет-маркетинга.
- 27) Разработка стратегии продвижения сетевого ресурса.
- 28) Платежные системы и вопросы безопасности.
- 29) Авторское право в Интернет.
- 30) Защита интеллектуальной собственности в сети Интернет.
- 31) Зарубежный опыт регулирования и защиты авторского права в Интернет.
- 32) Использование и конфигурирование платежных систем.
- 33) Виды современных платежных систем электронной коммерции и особенности их использования.
- 34) Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции.
- 35) Эффективность электронной коммерции.
- 36) Способы защиты информации в условиях ведения электронной коммерции.

6.4 Оценочные средства для самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости

- 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.

6.5 Вопросы для подготовки к экзамену (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 относятся:

- 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.

6.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

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: 20.08.2024). – 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: 20.08.2024). – 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: 20.08.2024). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — 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: 20.08.2024). – 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: 20.08.2024). – 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: 20.08.2024). – 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.edu.ua (дата обращения: 20.08.2024).

2. Научно-техническая библиотека БГТУ им. Шухова : официальный сайт. — Белгород. — URL: <http://ntb.bstu.ru/jirbis2/> (дата обращения: 20.08.2024).

3. Консультант студента : электронно-библиотечная система. — Москва. — URL: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x> (дата обращения: 20.08.2024).

4. Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 20.08.2024).

5. IPR BOOKS : электронно-библиотечная система. — Красногорск. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 20.08.2024).

Наименование оборудованных учебных кабинетов	Адрес (местоположение) учебных кабинетов
Специальные помещения: Предметная аудитория для проведения занятий лекционного типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Количество посадочных мест – 60 шт. Снабжена: доской для написания мелом, персональным компьютером – 1 шт., мультимедийным проектором (стационарно) – 1 шт., проекционным экраном – 1 шт., звуковыми колонками – 2 шт. Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Windows 7 Максимальная Microsoft Office 2003 ESET NOD 32 Antivirus Deductor Studio, Deductor Viewer MatCad Statistica.	ауд. <u>414</u> корп. <u>6</u>
Аудитории для проведения практических занятий, для самостоятельной работы: Лаборатория имитационного моделирования и реинжиниринга бизнес-процессов. Снабжена: доской для написания маркером, проекционным экраном – 1 шт и персональными компьютерами – 20 шт. Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Windows 7 Максимальная Microsoft Office 2003 ESET NOD 32 Antivirus Deductor Studio, Deductor Viewer MatCad Statistica	ауд. <u>220</u> корп. <u>6</u>

Лист согласования РПД

Разработал
старший преподаватель
(должность)


(подпись) Бецан Д.О.
(Ф.И.О.)

И.о. заведующего кафедрой менеджмента
(наименование кафедры)


(подпись) Кобзева Е.В.
(Ф.И.О.)

Протокол № 1 заседания кафедры менеджмента от 30.08 2024г.

И.о. декана факультета ЭУ и ЛС


(подпись) Самкова Э.Р.
(Ф.И.О.)

Согласовано

Председатель методической
комиссии по направлению
подготовки/специальности 38.03.02 Менеджмент


(подпись) Кобзева 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	