

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО  
 ОБРАЗОВАНИЯ  
 КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ЭКОНОМИКИ И ДИЗАЙНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.01 Дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1)**  
**Б1.В.ДВ.01.03 Организация электронной коммерции**

**Направление подготовки** 44.03.04 *Профессиональное обучение*

**Профиль подготовки** *Информационные технологии*

**Квалификация** *Бакалавр*

**Формы обучения:** *очная; заочная*

**Сроки обучения :** *очно – 4 года; заочно- 4,5 года*

Форма обучения	Курс	Семестр	Количество часов					Форма итоговой аттестации (экз./зачет)
			Трудоемкость	Лекции	Практические занятия	Промежуточный контроль	СРС	
Очная	1	1	72	12	20		40	Зачет
Заочная	2	4	72	2	4	3	63	Зачет

**Махачкала, 2021**

**Исаева Г.Г.** Рабочая программа дисциплины «Организация электронной коммерции». Махачкала: ДГПУ, 2021. – 27 с.

**Рецензенты:** Эсетов Ф.А., к. п.н., доцент, зав каф. ИиВТ ДГПУ

Рагимханова Д.А., к.э.н., доцент кафедры информационного права и информатики ФГБОУ ВО «ДГУ».

**Программа утверждена на заседаниях:**

*кафедры информационных технологий, экономики и дизайна*  
протокол № 9 от «22» апреля 2021 г.

Зав. кафедрой  Г.П. Раджабалиев;

*ученого совета факультета Т и ППО*  
протокол № 9 от «28» апреля 2021 г.

Председатель совета  Ф.Н. Алипханова;

*учебно-методического совета ДГПУ*  
протокол № 3 от «31» мая 2021 г.

Председатель УМС  И.А. Дибиров

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины является теоретическое освоение обучающимися основных разделов электронной коммерции, формирование у них представлений о возможностях электронной коммерции и овладение практическими навыками использования ее технологий на потребительском рынке и в процессах межфирменного взаимодействия.

Достижение основной образовательной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Формирование теоретических знаний студентов об основных положениях, лежащих в основе развития электронной коммерции; понятийного аппарата; проблемах, возникающих при функционировании различных приложений электронной коммерции; представление о роли электронной коммерции в профессиональной деятельности;

2. Обучение студентов методам построения электронного бизнеса технологии организации электронной коммерции;

3. Изучение технологий электронной коммерции на потребительском рынке товаров и услуг.

3. Формирование умений работать в Интернете на электронных торговых площадках, используя инструментальные программные средства разработки и сопровождения системы электронной коммерции

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Организация электронной коммерции» входит в вариативную часть учебного плана по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение и изучается по выбору студента.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате освоения дисциплин «Информатика», «Информационные системы», «Компьютерные коммуникации и сети», «Экономическая теория», «Прикладная экономика», «Прикладные программные средства»

Знание дисциплины необходимо для выполнения заданий учебной и производственной практики.

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Дисциплина «Организация электронной коммерции» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС по направлению 44.03.44 Профессиональное обучение:

- ПКО-4 «Готов оказать компьютерно-техническую и информационно-технологическую поддержку образовательной деятельности обучающихся».

Таблица 1

## 4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	
	Очно	Заочно
<b>Общая трудоемкость (час)</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	30	6
лекции	12	2
практические занятия (ПЗ)	20	4
промежуточный контроль		3
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	40	63
Трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Итоговая аттестация	Зачет	Зачет

## 5. Содержание дисциплины

Таблица 2

## 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов
<b>Модуль 1. Предмет и инструментарий электронной коммерции</b>		
1.1.	Электронная коммерция и её место в современной экономике	Понятие электронной коммерции. История электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции. Факторы развития систем электронной коммерции. Преимущества использования электронной коммерции.
1.2.	Коммерческий цикл в электронной коммерции	Коммерческий цикл в электронной коммерции. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции. Базовые технологии (техно-экономические и правовые основы) электронной коммерции.
1.3.	Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции	Объекты ЭК. Товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые, в рамках законодательства, могут быть отчуждаемыми. Работа. Услуга. Субъекты ЭК. Физические лица. Юридические лица, в том числе иностранные, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы: финансовые институты ;прочие юридические лица; Государство как субъект права: органы власти; представители государственных организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве: лиц, осуществляющих электронную коммерцию; покупателей и заказчиков соответствующих товаров, работ или услуг; посредников в электронной коммерции.
1.4.	Сектора ЭК (B2C, B2B, C2C)	Общее понятие сектора ЭК. История развития секторов ЭК. Основные сектора ЭК (C2C, B2B, B2C). По-

		нятие секторов С2С, В2В, В2С. Системы электронной коммерции в потребительском секторах С2С, В2В, В2С Системы электронной коммерции в потребительском секторах С2С, В2В, В2С.
<b>Модуль 2. Системы электронной коммерции</b>		
2.1.	Макро-технология создания и внедрения приложений ЭК	Интернет-проект в ЭК. Факторы эффективного развития интернет-проектов. Создание и внедрение приложений ЭК.
2.2.	Системы ЭК. ERP-система	Системы ЭК. Использование систем класса PEER-TO-PEER в ЭК. Взаимодействие бизнеса и граждан с государством. Процесс внедрения ERP-системы.
2.3.	Понятие и структура САЙТПРОМОУТИНГА	Понятие и структура сайтпромоутинга. Интернет-реклама. Понятие поисковой оптимизации. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Увеличение релевантности веб-ресурса.
2.4.	Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России	Современный рынок отечественных систем электронной коммерции, анализ конкуренции. Проблемы в сфере E-commerce. Перспективы развития электронной коммерции в России/ тенденции в сфере электронной коммерции. Преимущества и недостатки в сфере электронной коммерции

Таблица 3

## 5.2. Тематический план изучения дисциплины

№ п \ п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы их трудоемкость (час)										Формируемые компетенции		
		Лекции из них Практическая подготовка				Практические занятия из них Практическая подготовка				Промежуточный контроль			СМС	
		Очно		Заочно		Очно		Заочно		Очно	Заочно		Очно	Заочно
<b>Модуль 1. Предмет и инструментарий электронной коммерции</b>														
1.1.	Электронная коммерция и её место в современной экономике	1					2					4	6	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
1.2.	Коммерческий цикл в электронной коммерции	2	1				2		2			6	8	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
1.3.	Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции	2	1	1	1		2					6	8	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
1.4.	Сектора ЭК (B2C, B2B, C2C)	1					4					4	8	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
	Промежуточный контроль													
<b>Модуль 2. Системы электронной коммерции</b>														
2.1.	Макротехнология создания и внедрения приложений ЭК	2	1				2					6	7	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
2.2.	Системы ЭК. ERP-система	2	1				2					4	8	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
2.3.	Понятие и структура САЙТПРОМОУТИНГА	1					2		2			6	10	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
2.4.	Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России	1		1			4					6	8	ОК-3, ПК-3, ПК-14.
	Промежуточный контроль													
	Итоговая аттестация	зачет		зачет										
	<b>Итого</b>	<b>12</b>		<b>2</b>		<b>20</b>		<b>4</b>			<b>3</b>	<b>40</b>	<b>63</b>	

## 5.3. Темы практических занятий

№ п/п	Разделы дисциплины	Тема	Цель	Учебно-методические материалы	Результат
<b>Модуль 1. Предмет и инструментарий электронной коммерции</b>					
1.1.	Электронная коммерция и её место в современной экономике	Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• найти и проанализировать характеристики компаний в рамках заданного вида деятельности;</li> <li>• научиться выделять отличительные признаки в работе компаний в рамках ЭК;</li> <li>• научиться выполнять SWOT анализ для заданного вида деятельности в рамках ЭК..</li> </ul>	Пособие для выполнения практических работ. Задание №1	Отчет в печатной форме с устным сопровождением ответа
1.2.	Коммерческий цикл в электронной коммерции	Коммерческий цикл и стратегии выхода в ЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;</li> <li>• закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;</li> <li>• научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;</li> <li>• закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;</li> <li>• рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными</li> </ul>	Пособие для выполнения практических работ. Задание №2	Отчет в печатной форме с устным сопровождением ответа

			стратегиями.		
1.3.	Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции	Выбор способа организации приложения ЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рассмотреть возможные варианты организации «простых» приложений ЭК;</li> <li>• научиться определять список услуг, которые требуются для организации приложения ЭК;</li> <li>• попытаться проанализировать предложения провайдеров по оказанию требуемых услуг;</li> <li>• научиться выделять основные направления первоначальных расходов при организации приложений ЭК различными способами;</li> <li>• научиться выделять основные направления ежемесячных(периодических) расходов при организации приложений ЭК различными способами.</li> </ul>	Пособие для выполнения практических работ. Задание №3	Отчет в печатной форме с устным сопровождением ответа
1.4.	Сектора ЭК (B2C, B2B, C2C)	Разработка приложений ЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• познакомиться с элементами Интернет проектов;</li> <li>• рассмотреть базовые позиции технического задания на разработку Интернет проекта; научиться определять требуемых участников для разработки Интернет проекта и их функциональные обязанности;</li> </ul>	Пособие для выполнения практических работ. Задание №4	Отчет в печатной форме с устным сопровождением ответа
<b>Модуль 2. Системы электронной коммерции</b>					

2.1.	Макро-технология создания и внедрения приложений ЭК	Разработка медиа-плана	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Систематизировать способы рекламы в сети Интернет;</li> <li>• Изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;</li> <li>• Оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа плана в сети Интернет;</li> <li>• Научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках.</li> </ul>	Пособие для выполнения практических работ. Задание №5	Отчет в печатной форме с устным сопровождением ответа
2.2.	Системы ЭК. ERP-система	Расчёты в электронной коммерции	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рассмотреть различные технологии осуществления электронных расчётов в сети Интернет;</li> <li>• Научиться выбирать наиболее подходящие способы расчётов для различных целевых групп Интернет проектов;</li> <li>• Проанализировать конкретные системы, реализующие выбранные технологии на их экономические характеристики.</li> </ul>	Пособие для выполнения практических работ. Задание №6	Отчет в печатной форме с устным сопровождением ответа
2.3.	Понятие и структура САЙТПРОМОУТИНГА	Сводный анализ деятельности в ЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• закрепить технику выделения этапов коммерческого цикла для компаний, работающих в различных секторах электронной коммерции;</li> <li>• научиться выделять направления затрат на различных этапах коммерческого цикла и участников данных этапов;</li> <li>• определить порядок сумм, необходимых на выполнение различных этапов коммерческого цикла;</li> </ul>	Пособие для выполнения практических работ. Задание №7	Отчет в печатной форме с устным сопровождением ответа
2.4.	Проблемы и перспективы	Проблемы и перспекти-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рассмотреть приоритетные направления развития, масштабы и гео-</li> </ul>	Пособие для выполнения	Отчет в печатной форме с

	развития электронной коммерции в России	вы развития электронной коммерции в России	графика распространения; <ul style="list-style-type: none"> <li>• проанализировать особенности развития электронной коммерции в РФ;</li> <li>• определить механизмы государственного регулирования электронной коммерции в РФ.</li> </ul>	ния практических работ. Задание №8	устным сопровождением ответа
--	---	--	---	------------------------------------	------------------------------

## **5.4. Самостоятельная работа студентов**

### **5.4.1. Основные направления самостоятельной работы**

- изучение литературы и лекционного материала;
- подготовка к практическим занятиям, оформление их результатов и защита
- написание рефератов, подготовка презентаций по дисциплине;

#### **5.4.2. Тематика рефератов**

1. Защита информации при работе в Интернет.
2. Системы управления закупками в Интернет.
3. Электронный маркетинг.
4. Электронная коммерция.
5. Баннерные сети. Экономическая эффективность баннерной рекламы
6. Финансовые услуги населению. Интернет – банкинг.
7. Госуслуги населению.
8. АСУ ресурсами предприятия.
9. ERP-системы.
10. CSRP-системы.
11. Стандарты и протоколы электронной коммерции OBI, OFX.
12. Аутентификация контрагентов в электронной коммерции.
13. Технологии ЭЦП. Правовое обеспечение электронной коммерции.
14. Отраслевые торговые площадки.
15. Корпоративные представительства в Интернете.
16. Влияние законодательной базы на развитие ЭК в России.

**Таблица 5**

#### **5.4.3. Задания для самостоятельного выполнения**

№ п\п	Разделы дисциплины	Количество часов	Задания	Литература	Форма отчетности и контроля
<b>Модуль 1. Предмет и инструментарий электронной коммерции</b>					
1.1	Электронная коммерция и её место в современной экономике	6	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (1,2)	3,4,5,7,8,11,14,16	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации
1.2	Коммерческий цикл в электронной коммерции	4	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (3,4)	3,4,5,6,7,8,9,15,19	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации
1.3	Характеристики объектов и субъектов электронной коммерции	6	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (5,6)	1,2,7,8,9,10,12,16	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации
1.4	Сектора ЭК (B2C, B2B, C2C)	4	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (7,8) 4. Подготовиться к промежуточной аттестации.	1,7,8,9,11,17,18,19,20	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации
<b>Модуль 2. Системы электронной коммерции</b>					

2.1	Макро-технология создания и внедрения приложений ЭК	4	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (9,10)	4,9,10,13,15, 19	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации
2.2	Системы ЭК. ERP-система	6	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (11,12)	1,2,6,7,11,13,14	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации
2.3	Понятие и структура САЙТПРОМОУТИНГА	4	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (13,14)	1,2,6,9,10,12,14	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации
2.4	Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России	6	1. Изучение литературы и лекционного материала. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Подготовка рефератов (15,16) 4. Подготовиться к итоговой и промежуточной аттестации.	1,2,6,10,11,12,15,17,18, 20	Отчет по практической работе. Реферат в форме презентации

## 6. Образовательные технологии

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

В аудитории проводятся лекции и лабораторные занятия. Лекционные занятия освещают концептуальные и теоретические вопросы. На них обучаемым предлагается базовый материал курса. Лекционные заня-

тия проводятся с применением мульти-медийных средств. Практические занятия проводятся с целью закрепления лекционного материала с помощью показа и разбора конкретных примеров, обсуждения проблемных вопросов, а также освоения конкретных языков и систем, а также получения навыков решения задач с использованием изученных систем. На лабораторных занятиях студенты должны научиться владеть навыками работы в Интернете на электронных торговых площадках; методами использования инструментальных программных средств разработки и сопровождения системы электронной коммерции

Самостоятельная работа выполняется студентами по предлагаемым темам, в том числе выбранным для самостоятельного изучения. Некоторые из них докладываются на семинарах с последующим обсуждением студентами.

## **7. Оценочные средства контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации студентов**

### **7.1. Модуль I**

Тест 1.

#### **1. Коммерция – это:**

- а) любая деятельность, в том числе разового характера, направленная на получение прибыли;
- б) деятельность, связанная с торгово-организационными операциями, направленными на осуществление процесса купли-продажи товаров и оказания услуг с целью получения прибыли;
- в) деятельность, отличительными чертами которой является: регулярность, инновационность, вложение капиталов и экономические риски.

#### **2. Электронная коммерция – это:**

- а) установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком, а также обмен коммерческой информацией;
- б) наука, систематизирующая приемы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники;
- в) совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды, выдается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;
- г) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

#### **3. Для предотвращения воздействия компьютерных вирусов используется**

- а) внедрение электронной цифровой подписи;

- б) установка антивирусных программ;
- в) инструктаж пользователей;
- г) кодирование данных.

#### **4. Интернет представляет собой**

- а) внутреннюю организацию компании на базе единой информационной сети;
- б) совокупность соединенных между собой информационных серверов – компьютеров, на которых хранится различная информация, и самих пользователей этой информации;
- в) программу, предназначенную для соединения двух сетей, использующих различные протоколы.

#### **5. Электронный бизнес – это**

- а) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей;
- б) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;
- в) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека.

#### **6. К факторам внешней среды системы электронной коммерции относятся:**

- а) государство, конкуренты, контрагенты и партнеры, географическое положение;
- б) товары, услуги, информация;
- в) финансовые институты, бизнес-организации.

#### **7. К функциям электронной коммерции относится**

- а) представление товара (показ продукции средствами Интернета);
- б) разработка классификаторов и стандартов электронного обмена данными;
- в) проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);
- г) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

#### **8. Участниками систем электронной коммерции являются**

- а) покупатели или потребители услуг;
- б) сеть Интернет;
- в) исследование рынка, выполнение заказов.

#### **9. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие**

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;

- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие

**10. Что такое HTML?**

- а) язык разметки и форматирования гипертекста на Web-странице;
- б) программа создания презентаций;
- в) язык программирования C++;
- г) текстовый процессор.

**11. Он-лайнный каталог – это**

- а) любые организации, взаимодействующие через Интернет;
- б) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;
- в) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
- г) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

**12. Форма электронной коммерции С2С – это взаимодействие**

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;
- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

**13. Форма электронной коммерции С2В – это взаимодействие**

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;
- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

**14. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается.**

- а) открытым ключом;
- б) закрытым ключом;
- в) может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.
- г) открытым и закрытым ключом.

**15. Системы криптозащиты предназначены для**

- а) ограничения доступа в сеть компании;
- б) обеспечения секретности данных;
- в) гарантии подлинности авторства информации;
- г) обмена пакетами данных.

**16. Блок информации, содержащий серийный номер и её достоинство-это**

- а) электронная банкнота
- б) смарт карта
- в) денежная купюра

**17. Карточка снабжённая ёмким и многоцелевым микропроцессором(чипом) это**

- а) электронная банкнота
- б) смарт карта
- в) денежная купюра

**18. В случае, если у компании очень высокая покупательная способность, она создаёт**

- а) buy- сайт
- б) электронную торговую площадку
- в) электронный маркетинг

**19. Компании, не производящие большого ассортимента товаров, но обладающие достаточно высокой покупательной способностью обычно создают**

- а) buy- сайт
- б) электронную торговую площадку
- в) электронный маркетинг

**20. Сайты, предоставляющие информацию и имеющие общие черты со специализированными журналами или энциклопедиями**

- а) визитка
- б) информационный сайт
- в) портал

**21 Сайт, обеспечивающий объединение информационного пополнения и доставку важной для данной аудитории информации, работу или услуги**

- а) визитка
- б) информационный сайт
- в) портал

**22. Электронный аналог бумажных денег**

- а) банковские карты
- б) электронные чеки
- в) цифровые деньги

**23. Эти типы электронных площадок создаются одной или несколькими крупными компаниями для привлечения множества компаний-поставщиков в целях оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок**

- а) Площадки, управляемые покупателями
- б) Площадки, управляемые продавцами
- в) Площадки, управляемые третьей стороной

**24. Эти типы электронных площадок создаются крупными продавцами, которые играют активную роль менеджеров торговых площадок**

- а) Площадки, управляемые покупателями
- б) Площадки, управляемые продавцами
- в) Площадки, управляемые третьей стороной

**25. Эти типы электронных площадок призваны свести вместе покупателей и продавцов**

- а) Площадки, управляемые покупателями
- б) Площадки, управляемые продавцами
- в) Площадки, управляемые третьей стороной

## **7.2. Модуль II**

### **Тест 2.**

**1. Интернет-аукционы могут быть примером модели**

- а) B2C;
- б) B2B;
- в) C2C;
- г) C2B.

**2. Торговые площадки могут быть примером модели**

- а) B2C;
- б) B2B;
- в) C2C;
- г) C2B.

**3. 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.

**4. Изучение конкурентов позволяет**

- а) определить сегмент рынка;
- б) оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;
- в) изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны;

**5. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть**

- а) платным;
- б) бесплатным;
- в) и тем, и другим.

**6. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать.**

- а) популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;
- б) прогноз объема продаж вашей фирмы;
- в) место размещения (раздел, страницу);
- г) ценовую модель.

**7. Дискуссионные листы и конференции – это**

- а) инструменты маркетинга по электронной почте;
- б) вид рейтинга;
- в) элемент поисковой системы;

**8. Интернет-банкинг является**

- а) предоставление банковских услуг через Интернет, когда клиент получает возможность электронного управления своими счетами;
- б) услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках;
- в) формирование инвестиционного портфеля и управление активами;
- г) оперативное получение необходимой информации (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

**9. Электронное оформление страховых полисов называется**

- а) интернет-оформлением;
- б) интернет-консалтингом;
- в) транзакцией;
- г) интернет-страхованием.

**10. К рискам электронной коммерции относится:**

- а) воздействие компьютерных вирусов;
- б) перехват данных;
- в) невысокая ценность коммерческой информации;
- г) неправильная идентификация пользователей.

**11. Какой год принято считать официальной датой рождения Интернета?**

- а) 1983;
- б) 1990;
- в) 1977;
- г) 2001.

**12. Как влияет электронная коммерция на рынок труда:**

- а) меняет задачи и функции работников, производящих и доставляющих товары и услуги до потребителя;
- б) не имеет никакого влияния на рынок труда;
- в) способна заметно снизить уровень безработицы.

**13. Какой нормативный документ является основным при создании правовой базы электронной торговли?**

- а) Руководство к организации электронной торговле
- б) Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле
- в) Конвенция ООН о международной торговле
- д) Приказ «Об утверждении международных норм электронной торговли»

**14. Что такое электронные деньги?**

**Выберите один ответ:**

- а) Денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования юридических и физических лиц по оплате товаров и услуг
- б) Денежные электронные единицы банковской организации
- с) Записи о реальных деньгах
- д) Электронные платежные системы

**15. Что из перечисленного нельзя отнести к платежным элементам удаленного доступа?**

- а) Системы банковских услуг, предоставляемые через домашний компьютер
- б) Переводы денежных средств
- в) Дебетовые карты
- г) Кредитные карты

**16. В платежной системе Web Maney предусмотрена схема расчетов с использованием ...**

- а) электронных денег (WM)
- б) электронных чеков
- в) пластиковых карт

**17. Интерактивные виды развлечений- это**

- а) Информационные и развлекательные продукты
- б) Символы, концепции, жетоны
- в) Процессы и услуги

**18. Какие особые качества присущи цифровым продуктам:**

- а) неразрушимость
- б) изменяемость
- в) воспроизводимость
- г) все вышеперечисленные

**19. Какая из стратегий позволяет назначать более низкую цену на новый товар для завоевания доли рынка**

- а) ценообразование проникновения
- б) ценообразование по методу «снятия сливок»
- в) ценообразование продвижения

**20. Какая из стратегий предполагает продажу новых товаров по высоким ценам в целях привлечения наиболее новаторской части пользователей**

- а) ценообразование проникновения
- б) ценообразование по методу «снятия сливок»
- в) ценообразование продвижения

**21. Какая из стратегий направлена на стимулирование первой покупки, стимулирование повторных покупок или покупок во время распродаж**

- а) ценообразование проникновения
- б) ценообразование по методу «снятия сливок»
- в) ценообразование продвижения

**22. Какой из каналов предполагает продажу товара производителем непосредственно потребителю, минуя всяких посредников**

- а) прямой
- б) косвенный
- в) смешанный

### **7.3. Методика балльно-рейтингового оценивания успеваемости студентов по дисциплине**

Контроль и оценка учебных достижений студентов по дисциплине «Организация электронной коммерции» проводится в балльно-рейтинговой системе с использованием кредитно-зачетных единиц. Итоговые баллы по результатам изучения дисциплинарных модулей и всего курса основывается на интегральной оценке всех видов учебной (аудиторной, внеаудиторной, самостоятельной). Балльно-рейтинговая система оценки учебной работы студентов по дисциплине «Организация электронной коммерции» опирается на следующие принципы:

- модульность, предполагающая формирование содержания образования в виде модулей;
- мониторинг, означающий непрерывный контроль текущей, аудиторной и самостоятельной работы студентов;
- рейтингование педагогических достижений студентов по завершению изучения каждого модуля;
- систематичность контроля;

- гласность для всех участников образовательного процесса результатов оценки учебной деятельности студентов;
- кумулятивность (накопительность) оценок при выполнении различных видов учебной деятельности, предусмотренных образовательной программой дисциплины.

Для решения задач дисциплины все участники образовательного процесса должны быть ознакомлены с порядком и правилами использования балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

Для реализации идей балльно-рейтинговой системы оценки учебных достижений студентов содержание образовательной программы разбито на 3 дисциплинарных модуля. В каждом дисциплинарном модуле предусмотрено проведение лекционных и лабораторных занятий, самостоятельное выполнение заданий, написание рефератов и выступление с докладами. Изучение дисциплинарного модуля завершается итоговым контролем. В конце изучения курса (всех дисциплинарных модулей) по желанию студентов проводится итоговое тестирование.

Балльно-рейтинговая система оценки является составной частью организации учебного процесса с использованием зачетных единиц. Рейтинговая оценка по учебному модулю складывается из количества баллов, набранных студентом за текущую, самостоятельную, учебную работу и баллов, полученных при промежуточном контроле по итогам изучения данного модуля.

Текущий контроль по курсу «Электронное образование» включает:

- *лекционные занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за конспектирование лекции или ее самостоятельное составление – 1 балл (максимальное количество баллов – 9 занятий × 2 балла = 18 баллов);

- *практические занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за работу на занятиях или самостоятельную работу – 1 балла (максимальное количество баллов – 16 занятий × 2 балла = 32 баллов).

Максимальное количество баллов по результатам текущей работы и промежуточного контроля по дисциплинарному модулю (без учета бонусов) – 100 баллов (текущая работа – 50 баллов, промежуточный контроль (защита лабораторных работ) – 50 баллов). Промежуточный контроль представляет собой выполнение тестовых заданий.

Дополнительные баллы (бонусы):

- инициативное решение учебных задач на занятиях – 1 балл;
- оригинальное решение задачи – 2 балла;
- решение большего количества задач, чем предусмотрено в модуле – 4 балла;
- доклад на семинарском или практическом занятии – 2 балла.

Дополнительные баллы по результатам участия студентов в научно-

исследовательской работе по дисциплине:

- реферат – 1 балл;
- научный доклад – 2 балла;
- публикация в печати – 4 балла;
- участие в работе научного кружка – 4 балла.
- доклады на научно-практической конференции:
  - институтской – 2 балла;
  - университетской – 3 балла;
  - республиканской – 4 балла;
  - Российской – 5 баллов;
  - международной – 6 баллов.
- участие в олимпиаде:
  - институтской – 1 балл;
  - университетской – 2 балла;
  - республиканской – 4 балла;
  - Российской – 6 баллов;
  - международной – 8 баллов.
- получение патента, свидетельства на охрану интеллектуальной собственности – 20 баллов.

Минимальное количество баллов, необходимое для получения положительной оценки по данной дисциплине определено – 51 баллов.

После завершения изучения дисциплинарного модуля студенту предоставляется одна неделя для добора баллов.

Экзамены и зачеты как отдельные виды учебной нагрузки не предусматриваются, но проводятся как одна из форм добора баллов.

Шкала диапазонов итоговой оценки определяется в соответствии с таблицей 9.

**Таблица 9**  
**Шкала диапазонов итоговой оценки**

БРС	Итоговая оценка
85 – 100	5 (Отлично)
65 – 84	4 (Хорошо)
51 – 64	3 (удовлетворит.)
0 – 50	2 (Неудовлет.)
51 – 100	Зачет*

## **8. Информационное обеспечение дисциплины**

### **а) Основная литература**

1. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / Под ред. проф. С. В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК «Дашков и К», 2013. – 684 с.
2. Кочерин Д. А. Электронные деньги: организация эмиссии, проведение платежей, регулирование оборота. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 360 с.:ил.
3. Парфёнов А. В., Гарнов И. Б. Электронная коммерция: учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Новый век», 2014. – 130 с.
4. Сибирская Е. В., Старцева О. А. Электронная коммерция: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2008. – 288 с.
5. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2013. – 240 с.
6. Соколова А.Н. Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.
7. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.
8. Фомичева Л. П. Интернет-магазин: правовые основы, особенности учета и налогообложения.– М.: Вершина, 2008. – 176 с.
9. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
- 10.Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. – М.: Вильямс, 2011. – 320 с.
- 11.Электронная коммерция: учебное пособие/Под ред. Пирогова С.В. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2009. – 428 с.
12. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции: учебник для вузов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480с., ил.

### **б) Дополнительная литература**

- 13.Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
- 14.Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство. – Перевод с англ. Илайес Э. – СПб.: «ДиаСофт ЮП», 2002. – 608 с.
- 15.Козье Д. Электронная коммерция. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с.
- 16.Мэт Хэйг Основы электронного бизнеса. – Перевод с англ. С. Косихина – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.
- 17.Пярин В.А., Кузьмин А.С., Смирнов С.Н. Безопасность электронного бизнеса / Под ред. действительного члена РАЕН д.т.н., проф. Минаева В.А. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 432 с.

### **в) Интернет-ресурсы**

- 18.Consultant.ru- база нормативно – правовых актов в сфере электронного бизнеса в России

19.info-kibersant.ru>biznes-proekt-v-internete.html - Бизнес проекты в интернете

20.Zakupki.gov.ru-официальный сайт ГОСЗАКУПОК

## **9. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **9.1. Учебно - методическое обеспечение дисциплины**

**компьютерные программы:** для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

- программное обеспечение системы Windows, приложения Microsoft Office (Word, Excel, Power Point; Access)  
Web Page Maker; Turbo Site, Веб-браузеры.

### **9.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств. Лекционная учебная аудитория должна иметь следующее оборудование:

- Компьютер, медиа-проектор, экран.
- Программное обеспечение для демонстрации слайд-презентаций.

Лабораторные занятия по дисциплине проводятся в специально оборудованном информационном классе.

К каждой практической работе имеются методические указания и рекомендации. Студенту дается задание, о выполнении которого он должен отчитаться перед преподавателем в конце занятия.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** При реализации программы дисциплины «Организация электронной коммерции» используются различные образовательные технологии – аудиторные занятия включают лекции и лабораторные занятия. Для контроля усвоения студентом данного курса используются контрольные работы и домашние задания. Самостоятельная работа студентов предполагает проработку лекционного и учебно-методического материала, включая рекомендуемую литературы для подготовки контрольным работам, а также выполнение домашних заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и усвоения дисциплины предполагают промежуточный контроль при подготовке к лабораторным работам по контрольным вопросам, контроль в виде самостоятельных работ при выполнении домашних заданий.

При изучении лекционного курса следует вести подробный конспект лекций, позволяющий самостоятельно проследить логику изложения учебного материала. Следует аккуратно вычерчивать графики, рисунки, схемы и таблицы, что способствует зрительному восприятию и более полному запоминанию материала. При недопонимании учебного материала нужно пытаться правильно сформулировать вопросы к лектору и не стесняться задавать их. Наиболее глубокие знания будут получены студентом только тогда, когда им усвоена структура учебной дисциплины, своевременно и полно понята суть проблемы и пути её решения.

На практических занятиях нужно внимательно ознакомиться с теоретической частью работы. Особое внимание следует уделить систематизации материала для формулировки вывода по результатам выполненных заданий, который способствует формированию базовых понятий изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа студента должна начинаться с изучения конспекта, соответствующих разделов рекомендуемой литературы и теоретической части практических работ.

#### **Методические указания к практическим занятиям:**

Правила выполнения практических работ и оформления отчетов

**1. Перед выполнением** практической работы *внимательно* ознакомьтесь с *полным текстом задания*. Если возникли вопросы по тексту задания, уточните их у преподавателя.

**2.** Если практическое задание подразумевает ответы на вопросы, то **текст ответа необходимо сформулировать самостоятельно**. *Не допускается* использование в качестве ответа только цитат с веб-сайтов или других источников.

**3. Оформление цитат:** В случае прямого цитирования коротких фраз необходимо выделять текст кавычками и в скобках указывать источник (т.е. откуда взята цитата). Источник цитаты указывается в виде цифры, заключенной в квадратные скобки; данная цифра ссылается на запись в перечне источников. Перечень источников, используемых в отчете, приводится в конце отчета и оформляется как список литературы. Если цитата приводится из статьи или книги, то описание источника оформляется по ГОСТу, если цитата взята с сайта, то указывается полный адрес веб-страницы и дата просмотра этой страницы.

**4.** Некоторые из практических работ имеют заранее определенный шаблон отчета. В этом случае студенту **необходимо заполнить файл-шаблон отчета**, который выдается преподавателем одновременно с выдачей текста задания практической работы.

**5. Имя файла** отчета должно начинаться с фамилии студента (или студентов, если работа выполнялась совместно) и имеет следующую структуру:

<Фамилия> - <номер работы>ЭК.<расширение файла>

*Примеры:*

Магомедов – 1ЭК.doc

Алиев, Магомедов – 4ЭК.ppt

В случае выполнения работ группами последовательность фамилий в названиях отчётов желательно сохранять неизменной.

**6.** При оформлении **отчета** необходимо использовать следующий **шрифт**: Times New Roman, обычный, размер 12, межстрочный интервал - одинарный.

**7. Каждый отчёт (кроме презентации) должен начинаться со следующей шапки внутри**

<b>Группа</b>	
<b>ФИО студентов</b>	
<b>Выполненный вариант</b>	
<b>Дата первой сдачи</b>	

В случае внесения исправлений по требованию преподавателя после первой сдачи:

<b>№ п/п</b>	<b>Дата сдачи исправленной версии</b>	<b>Краткое описание выполненных исправлений</b>
1		
2		
...		

## АННОТАЦИЯ

### рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Организация электронной коммерции**» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение и изучается по выбору студента.

Дисциплина реализуется на инженерно-педагогическом институте кафедрой Информационные технологии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами, методами и современными технологиями электронной коммерции и получения практических навыков разработки приложений электронной коммерции.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-26, ПК-32, ПК-34.

В рабочей программе дисциплины предусмотрено проведение:

- учебных занятий в виде лекций, практических занятий, самостоятельной работы;
- текущий и промежуточный контроль успеваемости в форме устных опросов, докладов и тестирования.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в академических часах 72

Трудоемкость видов учебной работы приведена в таблице.

*Таблица.*

#### Виды учебной работы и их трудоемкость

Форма обучения	Семестр	Трудоемкость	Лекции (час)	Практические занятия (час)	Промежуточный контроль (час)	Самостоятельная работа (час)	Итоговая аттестация
Очная	1	72	12	20		40	Зачет
Заочная	4	72	2	4	3	63	Зачет