

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет)»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Козорез Д.А.
“26” июня 2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (000130584)

Электронная коммерция

(указывается наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификации выпускника Бакалавр

Профиль подготовки Финансовый менеджмент

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

Выпускающая кафедра ЭиУ

Обеспечивающая кафедра ЭиУ

Кафедра-разработчик рабочей программы ЭиУ

Семестр	З.Е.	Трудоемкость, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	КСР, час.	СРС, час.	Экзаменов, час.	Форма промежуточ- ного контроля
7	2	72	4	4	0	0	64	0	Зч
Итого	2	72	4	4	0	0	64	0	

Москва
2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы рабочей программы

1. Цели освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения.
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
3. Структура и содержание дисциплины.
4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Приложения к рабочей программе дисциплины

Приложение 1. Аннотация рабочей программы

Приложение 2. Прикрепленные файлы

Программа составлена в соответствии с требованиями СУОС НИУ МАИ, разработанного на основе ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент

Авторы программы:

Курашова С.А.

Заведующий обеспечивающей кафедрой ЭиУ

Программа одобрена:

Заведующий выпускающей кафедрой ЭиУ

Директор выпускающего филиала

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.

Целью освоения дисциплины Электронная коммерция является достижение следующих результатов освоения(РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	31 (ДПКЗ)	Знать основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции; технологии интернет-маркетинга и online-рекламы; основные источники регулирования электронной коммерции; юридически значимые особенности отношений, возникающих при использовании электронного обмена данными
2	У1 (ДПКЗ)	Уметь использовать технологии маркетинга в электронной коммерции; осуществлять коммуникации с покупателями и заказчиками в электронной среде; применять меры безопасности при использовании электронного обмена данными
3	В1 (ДПКЗ)	Владеть навыками ведения электронной коммерции в глобальной сети интернет, методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке

Перечисленные РО являются основой для формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
1	ДПК 3	Способен использовать технологии электронной коммерции в профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина Электронная коммерция является предшествующей и последующей для следующих дисциплин:

N	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1		Итоговая гос. аттестация

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часа(ов).

Модуль	Раздел	Лекции	Практич. занятия	Лаборат. работы	КСР	СРС	Всего часов	Всего с экзаменами и курсовыми
Электронная коммерция	Категории и виды электронной коммерции	2	2	0	0	10	14	72
	Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	2	2	0	0	34	38	
	Экономическая эффективность и обеспечение безопасности электронной коммерции	0	0	0	0	20	20	
Всего		4	4	0	0	64	72	72

3.1.Содержание (дидактика) дисциплины

В разделе приводится полный перечень дидактических единиц, подлежащих усвоению при изучении данной дисциплины.

- 1. Предмет электронной коммерции
- 2. Инструментарий электронной коммерции
- 3. Торговые и платежные системы электронной коммерции
- 4. Эффективность электронной коммерции
- 5. Безопасность электронной коммерции
- 6. Инструменты Интернет-маркетинга
- 7. Маркетинговые коммуникации в электронной коммерции
- 8. Проблемные вопросы развития электронной коммерции

3.2. Лекции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема лекции	Дидакт. единицы
1	1.1. Категории и виды электронной коммерции	2	Электронная коммерция как среда ведения бизнес-процессов	1
2	1.1. Категории и виды электронной коммерции	0	Основные составляющие электронной коммерции	2, 4
3	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	2	Организация электронной коммерции	2, 6, 7
4	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	0	Веб-сайт как основа электронной коммерции.	2, 8
5	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	0	Особенности электронной коммерции на различных типах рынка.	2, 6, 7, 8
6	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	0	Торговые системы и электронные магазины	3, 6, 7, 8
7	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	0	Платежные системы в электронной коммерции	2, 3, 6, 7, 8
8	1.3. Экономическая эффективность и обеспечение безопасности электронной коммерции	0	Методы определения экономической эффективности систем электронной коммерции	4
9	1.3. Экономическая эффективность и обеспечение безопасности электронной коммерции	0	Обеспечение безопасности и нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции	5, 8
Итого:		4		

3.3. Содержание лекций.

1.1.1. Электронная коммерция как среда ведения бизнес-процессов (АЗ: 2, СРС: 1)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Информационные технологии и их влияние на экономическую деятельность. Сравнительная характеристика фундаментальных признаков традиционной и сетевой экономики. Электронная коммерция как новая среда ведения бизнес-процессов. Понятие электронной коммерции. Электронная торговля как составная часть электронной коммерции. Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.

1.1.2. Основные составляющие электронной коммерции (АЗ: 0, СРС: 3)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство, виртуальные товары, транзакция, «online», «offline», трафик. Концепции электронной коммерции. Информационная поддержка существующего традиционного бизнеса. Организация продаж через Интернет. Создание Интернет-компаний. Классификация моделей электронной коммерции. Частичная электронная коммерция. Полная электронная коммерция. Горизонтальная модель электронной коммерции. Вертикальная модель электронной коммерции. Модель «бизнес-бизнес» (B2B). Модель «бизнес-потребитель» (B2C). Модель «потребитель-администрация» (C2A). Модель «потребитель-потребитель» (C2C). Особенности систем электронной коммерции. Электронная коммерция, ориентированная на бизнес-партнеров. Электронная коммерция, ориентированная на представление информации.

1.2.1. Организация электронной коммерции (АЗ: 2, СРС: 1)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Лекция

Описание: Изменение в работе фирмы в связи с внедрением электронной коммерции. Основные проблемы внедрения электронной коммерции. Характеристика основных этапов организации бизнеса. Инфраструктура электронной коммерции: сетевая, производственная; сбыта, обслуживания. Вопросы маркетинговой деятельности в электронной коммерции.

Основные направления использования маркетинга в электронной коммерции.

Инструменты маркетинга в электронной коммерции. Определение целевой аудитории электронного бизнеса. Сегментация потребителей в электронной коммерции. Критерии сегментации. Поиск, сбор и обработка маркетинговой информации в процессе функционирования системы электронной коммерции. Особенности реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

1.2.2. Веб-сайт как основа электронной коммерции. (АЗ: 0, СРС: 3)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Веб-сайт как основа бизнеса в Интернет. Цели создания сайтов. Задачи, выполняемые сайтами. Виды сайтов. Выбор имени сайта. Система доменных имен. Размещение сайта. Продвижение сайта в сети Интернет.

1.2.3. Особенности электронной коммерции на различных типах рынка. (АЗ: 0, СРС: 3)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Основные направления работы с конечными потребителями в электронной коммерции. Состояние потребительского рынка. Специфика сектора «бизнес-потребитель». Общая характеристика покупателей. Критерии мотивации использования электронного способа заключения сделки конечными потребителями. Брендирование и продвижение электронного бизнеса. Стратегии маркетинга, используемые в системе «бизнес-потребитель». Показатели развития потребительской электронной коммерции, показатель максимальной численности, показатель активной аудитории.

Организация обратной связи в системе «бизнес-потребитель». Электронная коммерция в системе «бизнес-бизнес». Характеристика «бизнес-бизнес». Источники снижения затрат в сфере «бизнес-бизнес». Особенности системы «бизнес-бизнес».

Типы закупок используемые предприятиями-организациями. Способы совершения сделок в Интернет. Роль посредников в электронной коммерции. Виды посредников в электронной коммерции.

1.2.4. Торговые системы и электронные магазины (АЗ: 0, СРС: 3)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Торговые системы как составной элемент электронной коммерции. Виды торговых систем: Интернет-площадки, Интернет–магазины. . Цель, особенности и классификация Интернет-площадок по степени влияния участников, с учетом специализации деятельности, по типу управления. Модели организации торговых площадок. Онлайновый каталог. Аукцион. Биржа. Интернет–сообщества. Понятие электронного магазина. Сравнительная характеристика традиционного и электронного магазина. Преимущества электронного магазина. Функции, выполняемые электронными магазинами. Классификация электронных магазинов в зависимости от предлагаемого ассортимента (узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные). Классификация магазинов в зависимости от способа представления информации и выполняемых функций Интернет-витрины. Торговый автомат. Автоматические магазины. Организация деятельности в электронном магазине. Основные модели создания интерактивных магазинов. Выбор места размещения электронного магазина. Механизм взаимодействия Интернет-магазина с покупателями. Персонал электронного магазина. Технологии продаж в электронном магазине.

1.2.5. Платежные системы в электронной коммерции (АЗ: 0, СРС: 3)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: коммерции. Основные свойства финансовых транзакции. Средства платежа в электронной коммерции. Безналичные средства. Платежные системы электронной коммерции и критерии их выбора. Кредитные системы электронной коммерции. Дебетные системы электронной коммерции. Интернет–банкинг. Характеристики российских платежных систем.

1.3.1. Методы определения экономической эффективности систем электронной коммерции (АЗ: 0, СРС: 3)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Понятие экономической эффективности систем электронной коммерции.

Классификация показателей оценки эффективности электронной коммерции.

Показатели оценки эффективности создания систем электронной

коммерции. Показатели эффективности функционирования систем электронной

коммерции. Показатели оценки стоимости бизнеса в электронной коммерции.

Показатели, характеризующие динамику и структуру потребителей.

1.3.2. Обеспечение безопасности и нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции (АЗ: 0, СРС: 3)

Тип лекции: Информационная лекция

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Основные направления обеспечения безопасности ведения электронной коммерции. Организационные вопросы обеспечения информационной безопасности.

Основные принципы построения системы защиты информации. Стандарты информационной безопасности. Программно-технические вопросы обеспечения информационно безопасности. Авторское право в Интернете.

Международное правовое обеспечение электронной коммерции.

Правовое обеспечение электронной коммерции в России. Нормативно-техническое обеспечение электронной коммерции. Международные стандарты электронной коммерции. Стандартизация в сфере электронной коммерции.

Сертификация и лицензирование в сфере электронной коммерции

3.4. Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема практического занятия	Дидакт. единицы
1	1.1. Категории и виды электронной коммерции	2	Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса	1, 2, 6, 7, 8
2	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	0	Инструменты электронной коммерции	2
3	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	0	Платежные системы в электронной коммерции	3
4	1.2. Особенности ведения бизнеса в сети Интернет	2	Разработка медиа-плана	2, 6
5	1.3. Экономическая эффективность и обеспечение безопасности электронной коммерции	0	Обеспечение безопасности электронной коммерции	5, 8
6	1.3. Экономическая эффективность и обеспечение безопасности электронной коммерции	0	Оценка эффективности интернет-рекламы	4, 8
Итого:		4		

3.5.Содержание практических занятий

1.1.1. Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса (АЗ: 2, СРС: 6)

Форма организации: Практическое занятие

Прикрепленные файлы: Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса.docx

Описание: Поиск и анализ характеристик компаний в рамках заданного вида деятельности. Выделение отличительных признаков в работе компаний в рамках электронной коммерции. Проведение SWOT-анализа для заданного вида деятельности в рамках электронной коммерции.

1.2.1. Инструменты электронной коммерции (АЗ: 0, СРС: 7)

Форма организации: Самостоятельная работа

Прикрепленные файлы: Инструменты электронной коммерции.docx

Описание: По описанию деятельности субъекта в рамках электронной коммерции составление схемы коммерческого цикла; раскрытие содержания основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя.

1.2.2. Платежные системы в электронной коммерции (АЗ: 0, СРС: 7)

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Этапы развития платёжных систем в Интернете.

Стандартизация в электронных расчётах (стандарт SWIFT, стандарт UNISTRAL и др.).

Перспективы использования платёжных систем в России.

1.2.3. Разработка медиа-плана (АЗ: 2, СРС: 7)

Форма организации: Практическое занятие

Прикрепленные файлы: Разработка медиа-плана.docx

Описание: Систематизация способов рекламы в сети Интернет.

Изучение предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей.

Оценка стоимостных затрат на реализацию небольшого медиа-плана в сети Интернет.

Определение потенциальной эффективности от размещения рекламы на различных площадках.

1.3.1. Обеспечение безопасности электронной коммерции (АЗ: 0, СРС: 7)

Форма организации: Самостоятельная работа

Описание: Понятия «опасность», «безопасность» и «угроза». Составляющие безопасности и их характеристика. Принципы создания системы безопасности. Методика построения системы безопасности. Виды и источники угроз безопасности электронной коммерции.

Факторы, определяющие содержание угроз информационной безопасности системам электронной коммерции. Основные способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции. Критерий оценки эффективности системы безопасности. Содержание правового регулирования безопасности электронной коммерции. Основные методы обеспечения информационной безопасности.

Общая характеристика рисков в электронной коммерции.

1.3.2. Оценка эффективности интернет-рекламы (АЗ: 0, СРС: 7)

Форма организации: Самостоятельная работа

Прикрепленные файлы: Оценка эффективности интернет-рекламы.docx

Описание: Методы проведения рекламных компаний в сети Интернет и методики оценки их эффективности.

3.6.Лабораторные работы

№ п/п	Раздел дисциплины	Наименование лабораторной работы	Объем, часов	Дидакт. единицы
Итого:				

3.7.Содержание лабораторных работ

3.8.Контроль самостоятельной работы (КСР)

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема КСР
Итого:			

3.9.Содержание КСР

3.10.Курсовые работы и проекты по дисциплине

3.11.Промежуточная аттестация

1.

Прикрепленные файлы: Вопросы к зачету по дисциплине Электронная коммерция.docx

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основная и дополнительная литература по дисциплине
2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
3. Ресурсы научно-технической библиотеки МАИ.
4. Информационные стенды кафедры.

Вопросы для самостоятельной работы по темам:

№ п/п	Раздел дисциплины	Вопросы для самостоятельной работы
1	Экономическая эффективность и обеспечение	Правовое регулирование на этапе регистрации электронной коммерции

	безопасности электронной коммерции	
--	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание показателей, критерии оценивания компетенций и описание шкал оценивания осуществляются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения студентов по дисциплине (Приказ №42 от 04.04.2014 «Об утверждении положения «Рейтинг по дисциплине»).

Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий обучающихся используются следующие критерии по 100-балльной шкале:

1. Формулирование представленной информации в виде проблемы;
2. Предложение способа решения проблемы;
3. Обоснование способа решения проблемы;
4. Демонстрация способа решения проблемы.

Оценивание осуществляется по следующей шкале:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 40	Критерий не сформирован
41-70	Критерий четко не выражен
71-100	Критерий выражен четко

Для оценивания ситуационных заданий используется следующая шкала:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 30	обучающийся не может сформулировать проблему, представленную в задании
31-50	обучающийся формулирует поставленную задачу, у него сформированы изолированные знания и умения, однако отсутствуют интегрированные понятия и навыки, в результате чего допущены ошибки в решении и задание не выполнено
51-80	задание выполнено, обучающийся применяет знания для решения поставленной проблемы, однако не сформированы компетенции, вследствие чего обучающийся испытывает затруднения в демонстрации способов решения задачи
81-100	задание выполнено как в теоретическом, так и в практическом плане, обучающийся

	легко демонстрирует свою компетентность по данному вопросу
--	--

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения, включают в себя:

- вопросы к промежуточной аттестации.

Перечень компетенций и этапы их формирования приведены в следующей таблице:

N	Шифр	Компетенция	Этапы формирования компетенции
1	ДПК 3	Способен использовать технологии электронной коммерции в профессиональной деятельности	Лекции: 1. Основные составляющие электронной коммерции. 2. Организация электронной коммерции. 3. Веб-сайт как основа электронной коммерции.. 4. Торговые системы и электронные магазины. 5. Платежные системы в электронной коммерции. 6. Обеспечение безопасности и нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции.

Вопросы к промежуточной аттестации

«Электронная коммерция»

1. Зачет (7 семестр)

Прикрепленные файлы: Вопросы к зачету по дисциплине Электронная коммерция.docx

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а)основная литература:

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5931-4.

<https://biblio-online.ru/viewer/62BF7750-A13C-410B-9548-225009F8986C#page/1>

2. Сибирская Е.В. Электронная коммерция : учеб. пособие для вузов по спец. 100800 "Экономика и управление на предприятии торговли и общественного питания" / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. - М. : ФОРУМ, 2013. - 287 с. : ил. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Библиогр.: с.275-277 (34 назв.). - ISBN 978-5-91134-299-6.

б)дополнительная литература:

1. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: ил.; 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0507-4, Режим доступа:<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=304162>

2. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 183 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396213>

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине обучающимся предоставляется возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа к электронным библиотечным системам из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

Наименование ресурса	Интернет-ссылка на ресурс
"ZNANIUM.COM"	
Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM".	http://znanium.com
ООО "Издательство Лань"	
Электронная библиотечная система ООО "Издательство Лань".	e.lanbook.com
ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ"	
Электронная библиотечная система ЮРАЙТ. ЭБС "Легендарные книги"	http://biblio-online.ru , https://biblio-online.ru/catalog/legendary
Электронная библиотека МАИ	
Электронная библиотека МАИ (собственность МАИ).	http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России	
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России.	http://elsau.ru
Библиотека РФФИ	
Библиотека РФФИ	http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru/
Polpred.com	
Polpred.com. Обзор СМИ	http://polpred.com
ООО "РУНЭБ"	
Электронная библиотечная система eLIBRARY.	http://elibrary.ru
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт"	
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукоонт".	http://text.rucont.ru
ООО "ИВИС"	

ООО "ИВИС".	http://ivis.ru
ООО "Интегратор авторского права"	
ООО "Интегратор авторского права" IQlib.	http://www.iqlib.ru/
ФГБУ "РГБ"	
Электронная библиотека диссертаций РГБ.	http://dvs.rsl.ru
Национальная электронная библиотека (НЭБ).	http://нэб.рф
НП НЭИКОН	
Некоммерческое партнерство "Национальный Электронно-Информационный Консорциум".	http://archive.neicon.ru
Научные полнотекстовые ресурсы издательства Springer (архив).	http://link.springer.com/
Научные полнотекстовые журналы издательства Taylor&Francis Group (архив).	http://www.tandfonline.com/
База данных GreenFile компании EBSCO.	http://www.greeninfoonline.com .
Внешнеэкономическое объединение "Академинторг"	
American Physical Society American Mathematical Society	http://publish.aps.org/ http://www.ams.org/mathscinet/index.html
ФГБУ "ГПНТБ России"	
База данных Web of Science (правообладатель - Thomson Reuters, с 03.10.2016 г. - Clarivate Analytics).	www.webofscience.com
База данных Scopus издательства Elsevier.	http://scopus.com
Springer Customer Service Center GmbH в научных и образовательных целях. Springer Nature	http://link.springer.com/ http://www.nature.com/
База данных компании EBSCO Publishing: БД CASC. БД MathSciNet via EBSCOhost .	http://search.ebscohost.com
Научные полнотекстовые журналы и книги издательства Elsevier.	http://www.sciencedirect.com http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct
РФФИ	
Научные полнотекстовые англоязычные журналы American Chemical Society.	http://pubs.acs.org .

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Эффективным способом развития творческих способностей студентов при изучении дисциплины является самостоятельная работа, которая нацелена на проработку студентами материала прошедших контактных занятий и подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельная работа студентов проводится ими в соответствии с собственными возможностями. Можно, однако, рекомендовать групповое изучение материалов, обеспечивающее совместную работу нескольких студентов, что положительно влияет на качество проработки программы курса.

В то же время высокая степень усвоения изучаемой дисциплины достигается при постоянной работе студентов над текущим материалом. В этой связи желательна проработка лекционного материала в день его прочтения, что позволяет, во-первых, оперативно (на следующей лекции) снимать возникающие вопросы и, во-вторых, создавать багаж знаний по дисциплине задолго до промежуточной аттестации.

При подготовке к практическим занятиям также необходима проработка лекционного материала. Это позволит осознано работать с предлагаемым материалом преподавателем на практическом занятии, а, следовательно, закладывать базу методик и приемов при решении практических задач.

При изучении материала необходимо делать акцент не на зазубривании материала, а на понимании его физической сути, что развивает мышление и позволяет понять методологию изучаемой дисциплины.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина ориентирована на применение компьютерной техники, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной библиотеки МАИ для поиска, сбора, хранения, обработки и представления информации.

Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

Microsoft Windows, Microsoft Office, Kaspersky Security

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекционные занятия

1.1. Комплект электронных презентаций/слайдов.

1.2. Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук).

1.3. Наличие литературы по дисциплине.

2. Практические занятия

2.1. Компьютерный класс.

2.2. Презентационная техника (проектор, экран, ноутбук).

2.3. Пакеты ПО общего назначения (текстовые и графические редакторы).

2.4. Тестовая система в компьютерном классе кафедры.

2.5. Доступ к Интернет-ресурсам

Аннотация рабочей программы

Дисциплина Электронная коммерция является частью Блока 1 Дисциплины дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на Ступино факультете «Московский авиационного института (национального исследовательского университета)» кафедрой (кафедрами) ЭиУ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: ДПК 3.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с: финансовыми и торговыми транзакциями, осуществляемыми при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессами, связанными с проведением таких транзакций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: Самостоятельная работа, Лекция, Практическое занятие.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме Зачет (7 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (4 часов), практические (4 часов), лабораторные (0 часов) занятия и (64 часов) самостоятельной работы студента.

Прикрепленные файлы

Правовое регулирование на этапе регистрации электронной коммерции.docx

« Правовое регулирование на этапе регистрации электронной коммерции»

Цель работы:

- ознакомиться с типовыми договорами, необходимыми для электронной торговли;
- выяснить, в каких случаях составляются те или иные договорные соглашения;
- изучить права и обязанности сторон участвующих в электронной торговле.

Задание на выполнение работы

1. Найдите в Интернете или системе «Консультант +» следующие типовые договора:

- Договор поддержки web-сервера;
- Соглашение о договорной цене (Приложение №1 к договору поддержки web-сервера);
- Лицензионный договор на использование программы для ЭВМ;
- Договор на предоставление услуг по распространению рекламы через сеть Интернет;
- Договор оказания юридических услуг.

2. Заполните *соответствующие* договоры для предприятия электронной коммерции по вашему варианту (вариант назначает преподаватель).

Вариант 1

Компания «Юника Арт» занимается производством и установкой жалюзи для юридических и физических лиц. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Вариант 2

ОАО BaySoft занимается продажей программного обеспечения. Компания предлагает полный набор услуг по продаже программного обеспечения Microsoft, Лаборатории Касперского, Dr.Web, Eset, Corel, Acronis, Adobe, Abbyy, Autodesk, Ascon, GFI и других ведущих производителей. В ассортимент программного обеспечения входят коробочные продукты, корпоративные лицензии.

Основными видами деятельности компании являются:

- приём заказов от потребителей на соответствующее программное обеспечение;
- заключение договоров с производителями и распространителями (поставщиками) программного обеспечения на право продажи соответствующего товара;
- учёт заказанного и проданного программного обеспечения;
- обеспечение функционирования WEB-сайта компании, на котором заказчики могут ознакомиться с номенклатурой предлагаемого программного обеспечения и осуществить заказ;
- доставка программного обеспечения заказчикам.

Вариант 3.

Компания ООО «Parfi» представляет собой online магазин, специализирующийся на розничной торговле парфюмерией, без offline поддержки. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными деньгами (webMoney, Яндекс-деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Вопросы к зачету по дисциплине Электронная коммерция.docx

Вопросы к зачету по дисциплине «Электронная коммерция»

1. Понятие электронной коммерции.
2. Основные типы электронной коммерции: Интернет-коммерция, мобильная коммерция, телевизионная коммерция.
3. Электронная торговля как составная часть электронной коммерции.
4. Общие и отличительные черты электронной коммерции и Интернет-коммерции.
5. Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство, виртуальные товары, транзакция, «online», «offline», трафик.
6. Сравнительная характеристика традиционной и сетевой экономики.
7. Классификация моделей электронной коммерции.
8. Модель «бизнес-бизнес» (B2B).
9. Модель «бизнес-потребитель» (B2C).
10. Модель «потребитель-администрация» (C2A).
11. Модель «потребитель-потребитель» (C2C).
12. Особенности систем электронной коммерции.
13. Электронная коммерция, ориентированная на бизнес-партнеров.
14. Электронная коммерция, ориентированная на представление информации.
15. Изменение в работе фирмы в связи с внедрением электронной коммерции.
16. Основные проблемы внедрения электронной коммерции.
17. Инфраструктура электронной коммерции: сетевая, производственная; сбыта, обслуживания.
18. Основные направления использования маркетинга в электронной коммерции.
19. Инструменты маркетинга в электронной коммерции.
20. Определение целевой аудитории электронного бизнеса.
21. Сегментация потребителей в электронной коммерции.
22. Веб-сайт как основа бизнеса в Интернет.
23. Цели создания сайтов. Задачи, выполняемые сайтами.
24. Виды сайтов.
25. Выбор имени сайта. Система доменных имен.
26. Размещение сайта. Продвижение сайта в сети Интернет.
27. Основные направления работы с конечными потребителями в электронной коммерции.
28. Брендинг и продвижение электронного бизнеса.
29. Стратегии маркетинга, используемые в системе «бизнес-потребитель».
30. Показатели развития потребительской электронной коммерции.
31. Организация обратной связи в системе «бизнес-потребитель».
32. Электронная коммерция в системе «бизнес-бизнес».
33. Источники снижения затрат в сфере «бизнес-бизнес».
34. Особенности системы «бизнес-бизнес».
35. Способы совершения сделок в Интернет.
36. Роль посредников в электронной коммерции.
37. Виды торговых систем: Интернет-площадки, Интернет-магазины.
38. Понятие электронного магазина, его преимущества.
39. Сравнительная характеристика традиционного и электронного магазина.
40. Классификация электронных магазинов
41. Механизм взаимодействия Интернет-магазина с покупателями.
42. Сущность электронных платежей и технология проведения расчетов в электронной коммерции.
43. Средства платежа в электронной коммерции.
44. Платежные системы электронной коммерции и критерии их выбора.
45. Интернет-банкинг. Характеристики российских платежных систем.
46. Классификация показателей оценки эффективности электронной коммерции.

- 47. Основные направления обеспечения безопасности ведения электронной
- 48. коммерции.
- 49. Авторское право в Интернете.
- 50. Основные принципы построения системы защиты информации.
- 51. Международное правовое обеспечение электронной коммерции.
- 52. Правовое обеспечение электронной коммерции в России.
- 53. Сертификация и лицензирование в сфере электронной коммерции

Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса.docx

Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса

Задание на выполнение работы

1. Ознакомьтесь с содержанием деятельности компании в рамках ЭК в соответствии с вашим вариантом.
2. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.
3. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10–15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.
4. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.
5. Предположим, вы хотите выйти на рынок рассматриваемых товаров (услуг) в рамках существующей компании, открыв отдельное направление либо создав новый канал сбыта в рамках традиционной деятельности:
 - выделите возможный набор внутренних сильных сторон в предполагаемой компании;
 - выделите возможный набор внутренних слабых сторон в предполагаемой компании;
 - выделите возможный набор потенциальных внешних возможностей для реализации предполагаемой компанией на рассмотренном рынке товаров (услуг);
 - выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для бизнеса предполагаемой компании на рассмотренном рынке товаров (услуг).
6. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии.
7. Определите значимости каждого из базовых факторов SWOT- матрицы по 10-балльной шкале методом собственной экспертной оценки;
8. Сложите полученные значения для факторов, находящихся в выделенных парах в SWOT-матрице и определите пару факторов с максимальным значением суммы.
9. Сделайте вывод по смыслу полученного результата и содержанию возможной стратегии предполагаемой компании.

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.
2. Ответьте на вопросы
 - Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
 - Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?
 - Есть ли какие-то этапы в деятельности субъектов, не относящиеся к электронной коммерции, а относящиеся к электронному бизнесу?
3. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.
4. Раскройте содержание основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя.
5. Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках offline (традиционной) модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла. Опишите полученные варианты.
6. Выявите преимущества и недостатки предложенных в п. 5 вариантов ведения бизнеса по сравнению со смежными вариантами

Номер варианта назначается преподавателем.

Вариант 1

Компания «Орион» занимается производством разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, зажимы, скобы, стикеры, еженедельники, плакаты и т.д.) и выполняет её распространение между собственными магазинами, которые самостоятельно дозаказывают требуемый товар, а также принимает заказы от сторонних компаний. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Вариант 2

Компания ООО «Русский сувенир» представляет собой online магазин без offline поддержки. В интернет-магазине представлен широкий ассортимент сувенирных изделий из гжели и керамики российского производства. Фирма работает с несколькими крупными заводами. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яндекс–деньги). В случае

выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Вариант 3

Интернет-аукцион «Colir» существует с 2002 года. На сайте физические лица торгуют друг с другом. Торги организованы следующим образом: физическое лицо-продавец выставляет на сайте информацию о своём лоте (фотографию, описание). Заинтересовавшееся лицо предлагает свою цену. Один лот выставляется на продажу в течение ограниченного времени. Торг может проходить как напрямую между продавцом и покупателем (с самоорганизацией доставки), так и через третье лицо – менеджера аукциона, который организует торг и доставку товара, получая при этом определённый процент. Оплата товара осуществляется через платёжные интернет-системы (WebMoney, Яндекс-деньги) или с использованием кредитных карт, (возможны другие способы оплаты при обоюдной договорённости сторон). Организацией и поддержкой аукциона занимается фирма ООО «Колир-М», основу коммерческой деятельности которой является получение прибыли от размещения рекламы на страницах с лотами.

Вариант 4

Что вам не хватает для покупки в интернет-магазине понравившейся вещи? Наверное, денег? Так же думает и компания ООО «ДляВас», которая развернула бизнес в сети Интернет по предоставлению краткосрочных кредитов online для осуществления покупок на сумму до 100 000 рублей прямо не выходя из дома. Вы, как физическое лицо, можете стать её клиентом, предоставив требуемую информацию о себе и заверив документы электронной подписью. В случае успешной проверки ваших документов, вы получаете возможность пользоваться кредитом в удобной для вас форме – от прямой оплаты вашего счёта в интернет-магазине до перечисления средств в ваш кошелёк в системе Web Money или любых других. Все операции по необходимому оформлению документов осуществляются прямо через сайт в режиме online. Также и последующие расчёты с компанией осуществляются через сайт путём зачисления средств на её счёт практически в любой расчётной системе сети в российском сегменте.

Вариант 5

На сайте администрации города N физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг. При проведении платежа используются так называемые «сервисные» карты, которые плательщики могут приобрести в отделениях «Сбербанка» и «Банка связи». Система оплаты организована следующим образом: клиент регистрируется на сайте (заводит счёт), заполняет форму идентичную бланку оплаты, вводит код с сервисной карты (пополняя свой счёт на определённое количество денежных единиц). Операции с сервисными картами проводит «Банк связи», переводя деньги со счёта клиента на сбербанковский счёт администрации города.

Вариант 6

Unicor – это рыночная марка Государственной федеральной тюремной промышленной корпорации, учреждённой в 1934 году. Unicor является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Её основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключённым. Побочный продукт деятельности компании – товары и услуги, производимые заключёнными: офисная мебель, военная форма, электронное оборудование, защитные очки, услуги по вводу данных и обработке почты. Компания находится на

самообеспечении, поэтому кроме президентской директивы имеет чисто экономический стимул к снижению издержек при распространении своей продукции. Ежегодно Unicor совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна транзакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicor воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce.

Сайт Unicor.gov – электронный каталог продукции предприятия. Клиент имеет возможность не только проводить поиск в обновляемом каталоге, но и оформить заказ и отслеживать его выполнение и получать подтверждения выполнения по электронной почте. Постоянные покупатели имеют возможность использовать персональную корзину - список обычно приобретаемых товаров - для более быстрого заказа. В целом это электронный магазин, в котором государственная организация реализует свои товары и услуги.

Вариант 7

Компания ЗАО «Старт» занимается размещением инвестиций для реализации высокотехнологичных проектов в сфере услуг. До настоящего момента взаимодействие с потенциальными заёмщиками осуществлялось традиционными способами по средствам электронной почты и бумажных документов. Недавно компания вышла в сеть Интернет с реализацией полного цикла по обслуживанию клиента от приёма заявки до перечисления кредитуемых сумм клиентам и осуществления последующего расчёта за услуги компании и расчётов по выданным кредитам и процентам. При этом клиент имеет возможность оперативно контролировать текущий график погашения, предстоящие и зачисленные платежи, а также взаимодействовать с компанией по вопросам проведения периодического аудита состояния компании-клиента и выполнения первоначального бизнес-плана.

Разработка медиа-плана

Цель работы:

- систематизировать способы рекламы в сети Интернет;
- изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;
- оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа-плана в сети Интернет;
- научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках;

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании
2. Опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.
3. Определите 2–3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок.
4. Определите 1–2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего интернет-проекта и их стоимостные характеристики.
5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
6. Составьте медиа-план на 1 месяц, включающий интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций.

Оценка эффективности интернет-рекламы.docx

Оценка эффективности интернет-рекламы

Цель

Знакомство с методами проведения рекламных компаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.

Задание

1. Пользуясь поисковыми системами интернета найдите не менее трёх фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели).

Для упрощения поиска можно воспользоваться следующими интернет-каталогами:

<http://prportal.ru/>

<http://catalog.mnogo.ru/catalog/>

2. Определите сферу деятельности компании-рекламодателя и исходные данные для медиаплана.

3. Найдите информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах и занесите её в отчет.

Для уточнения показателей посещаемости и популярности сайтов можно использовать сервисы

<http://www.be1.ru/services/stat/>,

<http://2ip.ru/site-statistics/>,

<http://www.compete.com>.

4. Осуществите выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной кампании.