


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ
В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ»**

Б1.В.ДВ.4.1

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Аналитический маркетинг»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Электронная коммерция в информационной экономике» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Аналитический маркетинг» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., проф., заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Электронная коммерция в информационной экономике» состоит в формировании у студентов навыков активного использования информационных технологий и знаний Интернета в коммерческой деятельности, позволяющих быстро принимать решения, предпринимать результативные действия и эффективно вести бизнес.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование знаний, умений и навыков в области применения технологий электронного бизнеса на предприятиях отраслей народного хозяйства;
- изучение форм электронной коммерции принципов их построения и функционирования;
- изучение особенностей коммерческих сделок в Интернете и имеющегося опыта применения электронных инструментов в коммерческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Электронная коммерция в информационной экономике» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Аналитический маркетинг».

Дисциплина «Электронная коммерция в информационной экономике» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Поведение потребителей в современной экономике».

Освоение дисциплины «Электронная коммерция в информационной экономике» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Big-Data (Аналитика больших массивов данных)», «Маркетинговые метрики», «Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Электронная коммерция в информационной экономике», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Электронная коммерция в информационной экономике» направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции:

ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

б) профессиональные компетенции:

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в

соответствии с разработанной программой;

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- основные понятия, термины и их определения в области электронной коммерции;
- законодательные документы в области регулирования деятельности коммерческих организаций в сети Интернет;
- цели, принципы и методы организации коммерческой деятельности в сети Интернет;
- иностранный и российский опыт использования электронных систем взаиморасчетов, автоматизированных систем управления ресурсами предприятий, интернет-магазинов;
- основные возможности применения систем электронной коммерции;
- инфраструктуру электронной коммерции;
- основные организационно-экономические модели в системе электронной коммерции;
- основные платежные системы, применяемые для расчетов в электронной коммерции.

Уметь:

- использовать методы и средства получения, хранения и обработки информации;
- решать исследовательские и аналитические задачи с привлечением Интернет-источников;
- использовать современное программное обеспечение для решения стоящих перед коммерческой организацией задач;
- принимать обоснованные решения в сфере электронной коммерции;
- обосновывать выбор основных элементов систем электронной коммерции;
- пользоваться платежными системами;
- оценить качество спроектированного электронного магазина;
- выбирать программное обеспечение для строительства электронного магазина;
- оценивать экономическую эффективность функционирования систем электронной коммерции.

Владеть:

- программными средствами для ведения электронной коммерции;
- методами и программными средствами обработки деловой информации, способность взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать информационные системы;
- методами адаптирования систем электронной коммерции к конкретным условиям функционирования;
- методами оценки экономической эффективности систем электронной

коммерции;

- правилам использования платежных систем;
- навыками применения современных информационных технологий в системах электронной коммерции.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	28	28
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	20	20
Самостоятельная работа (всего)	43,75	43,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Понятие и сущность концепции информационной экономики	10	4	2	2	6	ОК-2; ПК-9; ПК-4
2	Понятие и сущность электронной коммерции	10	4	2	2	6	ОК-2; ПК-9; ПК-4
3	Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в сети Интернет.	10	4	2	2	6	ОК-2; ПК-9; ПК-4
4	Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.	10	4	2	2	6	ОК-2; ПК-9; ПК-4
5	Платежные системы электронной коммерции.	10	4		4	6	ОК-2; ПК-9; ПК-4
6	Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.	10	4		4	6	ОК-2; ПК-9; ПК-4
7	Интернет-маркетинг.	11,75			4	7,75	ОК-2; ПК-9; ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	28	8	20	43,75	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Понятие и сущность концепции информационной экономики	11	2	2		9	ОК-2; ПК-9; ПК-4
2	Понятие и сущность электронной коммерции	11	2		2	9	ОК-2; ПК-9; ПК-4
3	Правовые основы электронной	11	2		2	9	ОК-2; ПК-

	коммерции. Безопасность в сети Интернет.						9; ПК-4
4	Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.	11	2		2	9	ОК-2; ПК-9; ПК-4
5	Платежные системы электронной коммерции.	9				9	ОК-2; ПК-9; ПК-4
6	Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.	9				9	ОК-2; ПК-9; ПК-4
7	Интернет-маркетинг.	9,75				9,75	ОК-2; ПК-9; ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность концепции информационной экономики.

Сущность идеи информационного общества. Этапы развития концепций современного общества. Концептуальные направления в исследовании информационного общества. Разнообразие определений понятия «информационное общество». Трактовки сущности информационного общества.

Последствия информатизации в зеркале общественности. Измерение информационного общества. Показатели технологического развития. Показатели деятельности сектора ИКТ. Межстрановой анализ состояния информационного общества. Индекс сетевой готовности.

Основные показатели развития информационного общества в России.

Киберсоциализация населения. Проникновение информационных технологий на различные рынки. Отличительные черты информационной экономики по М. Кастельсу. Эффекты информационной экономики.

Тема 2. Понятие и сущность электронной коммерции.

Взаимосвязь электронного и традиционного бизнеса в современных условиях. Электронная коммерция как форма ведения бизнеса. Факторы развития электронной коммерции. Структура электронного рынка.

Роль сети Интернет в формировании современной электронной коммерции. История развития сети Интернет.

Тема 3. Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в электронной коммерции и сети Интернет.

Современное российское законодательство в области электронной коммерции. Программы развития электронной коммерции в России. Системы защиты коммерческой и частной информации. Защита авторских прав в сети Интернет. Виды и источники угроз в электронной коммерции. Риски в электронной коммерции и методы их преодоления.

Мошенничество в сети Интернет. Киберпреступность: понятие, виды, способы защиты от киберпреступников.

Тема 4. Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.

Понятие электронного правительства. Задачи построения электронного правительства и его структура. Основные преимущества электронизации деятельности правительства. Государственные электронные торговые площадки. Предоставление налоговой отчетности через Интернет.

Тема 5. Платежные системы электронной коммерции.

Виды электронных систем взаиморасчетов. Пластиковые карты: классификация, принципы функционирования, распределение рисков по использованию. Технологии снижения рисков платежных систем в Интернет. Интернет-банкинг: предпосылки возникновения, технология функционирования, направления современного развития. Электронные деньги. Механизмы создания электронных денег и осуществление расчетов с помощью современных видов электронных денег.

Тема 6. Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.

Различие форм электронной коммерции в моделях B2B, B2C и C2C рынков. Электронный аукцион. Корпоративные порталы. Электронные торговые площадки. Электронный магазин. Оценка качества проектирования и работы электронного магазина.

Тема 7. Интернет-маркетинг.

Понятие и структура Интернет-маркетинга. Понятие интернет-рекламы. Особенности баннерной и поисковой рекламы. Методы поисковой оптимизации. E-mail – реклама. Вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Анализ эффективности интернет-рекламы.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Тема 1. Понятие и сущность концепции информационной экономики.

Направления обсуждения темы:

1. Сущность идеи информационного общества.
2. Концептуальные направления в исследовании информационного общества.
3. Разнообразие определений понятия «информационное общество».
4. Измерение информационного общества.
5. Межстрановой анализ состояния информационного общества. Индекс сетевой готовности.
6. Основные показатели развития информационного общества в России.

7. Проникновение информационных технологий на различные рынки.
8. Отличительные черты информационной экономики по М. Кастельсу.
9. Эффекты информационной экономики.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. Понятие и сущность электронной коммерции.

Направления обсуждения темы:

1. Структура рынка электронной коммерции.
2. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции.
3. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.
4. Базовые технологии электронной коммерции.
5. Системы аутентификации контрагентов в электронной коммерции.
6. Устройство сети Интернет. Сервер, сетевой адрес, DNS-имя, хостинг, провайдер, браузеры, интернет-сайты.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в электронной коммерции и сети Интернет.

Направления обсуждения темы:

1. Электронная цифровая подпись.
2. Федеральные целевые программы о развитии сети Интернет в России.
3. Коммерческая тайна.
4. Авторское право в сети Интернет.
5. Борьба с мошенничеством в сети Интернет.
6. Формы киберпреступности.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов

промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.

Направления обсуждения темы:

1. Понятие электронного правительства.
2. Структура электронного правительства.
3. Государственные электронные торгово-закупочные площадки.
4. Конкурсные торги.
5. Новые возможности электронного правительства для граждан России.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Платежные системы электронной коммерции.

Направления обсуждения темы:

1. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам.
2. Технология кредитования в сетях расчетов по пластиковым картам.
3. Использование пластиковых карт в традиционной розничной торговле.
4. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в сети Интернет.
5. Недостатки использования пластиковых карт в интернет-коммерции.
6. Использование дополнительных методов идентификации держателя пластиковой карты.
7. Технологии микропроцессорных карт.
8. Электронные наличные.
9. Технология функционирования систем «Интернет-Банк».
10. Механизмы создания электронных денег.
11. Осуществление расчетов с помощью электронных денег.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на

вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.

Направления обсуждения темы:

1. Торгово-закупочные B2B системы: сопровождение поставщиков, управление продажами, управление поставками.
2. CRM-системы в современном бизнесе.
3. Корпоративные представительства в Интернет.
4. Виртуальные предприятия.
5. Системы торговли в сектора B2C: интернет-витрины, интернет-магазины, услуги в сети Интернет, телеработа..
6. Интернет-аукционы.
7. Системы P2P.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7. Интернет-маркетинг.

Направления обсуждения темы:

1. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.
2. Баннерная реклама.
3. Обмен ссылками.
4. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
5. Вирусный маркетинг.
6. Спам.
7. Партнерские программы.
8. Маркетинг в соцсетях.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания

рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Электронная коммерция в информационной экономике
CRM-системы и решения

ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте
Маркетинг-менеджмент
Современные методы социологических исследований
Статистические методы в научных исследованиях
Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов
Маркетинговые факторы результативности бизнеса
Эконометрика (продвинутый уровень)
Маркетинговый анализ и аудит
Статистический анализ развития отраслей
Управление общественными отношениями
Электронная коммерция в информационной экономике
CRM-системы и решения
Маркетинговые метрики
Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих

дисциплин:

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)
 Электронная коммерция в информационной экономике
 CRM-системы и решения

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Понятие и сущность концепции информационной экономики	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-72 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-32 Вопросы к зачету 1-52
2	Понятие и сущность электронной коммерции	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-72 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-32 Вопросы к зачету 1-52
3	Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в сети Интернет.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-72 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-32 Вопросы к зачету 1-52
4	Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-72 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-32 Вопросы к зачету 1-52
5	Платежные системы электронной коммерции.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-72 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-32 Вопросы к зачету 1-52
6	Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-72 Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-32 Вопросы к зачету 1-52
7	Интернет-маркетинг.	ОК-2; ПК-9;	Раздел 5.3. Тест 1-72

		ПК-4	Темы докладов/презентаций – 1-47, рефератов и эссе – 1-32 Вопросы к зачету 1-52
--	--	------	--

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Структурный элемент компетенции</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>		
	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</i>			
<i>Знать</i>	Сущность социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции	Сущность процессов и процедур реализации социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции	Сущность программ, процессов и процедур реализации социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции
<i>Уметь</i>	Планировать работу компании в рамках социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции	Организовывать работу компании в рамках концепции социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции	Разрабатывать правила, принципы и процессы организации работы компании в рамках концепции социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции
<i>Владеть</i>	Методами планирования работы компании в рамках концепции социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции	Методами анализа работы компании в рамках концепции социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции	Методами разработки правил, принципов и процедур организации работы компании в рамках концепции социальной и этической ответственности в системе электронной коммерции
<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>
<i>ПК-9- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</i>			
<i>Знать</i>	основные понятия, термины и их определения в области	цели, принципы и методы организации коммерческой	основные возможности применения систем

	электронной коммерции	деятельности в сети Интернет	электронной коммерции; инфраструктуру электронной коммерции; основные организационно- экономические модели в системе электронной коммерции; основные платежные системы, применяемые для расчетов в электронной коммерции
Уметь	Самостоятельно разрабатывать отдельные положения внедрения электронной коммерции в деятельность компании;	Самостоятельно разрабатывать программу внедрения электронной коммерции в деятельность компании	Самостоятельно рассчитывать основные социально- экономические показатели, связанные с внедрением и повышением эффективности электронной коммерции в деятельности компании
Владеть	Навыками диагностики необходимости внедрения электронной коммерции в деятельность компании;	Навыками разработки программу внедрения электронной коммерции в деятельность компании;	Навыками самостоятельной разработки программу внедрения электронной коммерции в деятельность компании, обеспечивающих максимально эффективное развитие компании
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<i>ПК-4- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</i>			
Знать	цели, принципы и методы организации коммерческой деятельности в сети Интернет	Количественные и качественные методы анализа коммерческой деятельности в сети Интернет	Методы и инструменты стратегического анализа бизнес- процессов и их применение для

			построения коммерческой деятельности в сети Интернет
Уметь	Разрабатывать отдельные положения по внедрению коммерческой деятельности в сети Интернет	Разрабатывать проекты усовершенствования коммерческой деятельности в сети Интернет	Разрабатывать и внедрять проекты совершенствования коммерческой деятельности в сети Интернет
Владеть	Навыками анализа и оценки коммерческой деятельности в сети Интернет	Навыками анализа, оценки и усовершенствования коммерческой деятельности в сети Интернет	методами адаптирования систем электронной коммерции к конкретным условиям функционирования; методами оценки экономической эффективности систем электронной коммерции; правилам использования платежных систем; навыками применения современных информационных технологий в системах электронной коммерции.
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

1. Программ, помечена как freeware. Что это означает?
 - а) используется без ограничений;
 - б) можно использовать ограниченное время или с ограниченным функционалом;
 - в) для использования необходима лицензия;
 - г) программа является вредоносной.
2. Информационные ресурсы – это:
 - а) Собственно информация, которая продается и покупается на соответствующем рынке;
 - б) Совокупность экономических, правовых и информационных отношений по торговле информацией;

- в) Информация, зафиксированная на материальных носителях и хранящаяся в информационных системах;
 - г) Сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.
3. Какая из основных моделей распространения программных продуктов продается на «материальном» рынке в виде набора, включающего в себя собственно диски с программами, необходимые руководства для пользователя, лицензию на право пользования продуктом:
- а) Shareware-модель;
 - б) Freeware-модель;
 - в) Коробочная поставка;
 - г) Открытое программное обеспечение.
4. Web-интерфейсы – это:
- а) Это web-сайт, сочетающий в себе функции навигационного сайта и информационного ресурса по различным темам;
 - б) Сайты или ресурсы, которые содержат информацию или документы, ради которых пользователи и приходят в интернет;
 - в) Сайты, которые через стандартные web-страницы предоставляют доступ к сервисам интернета.
5. Кто несет ответственность за качество товара, продаваемого с аукциона:
- а) Продавец товара
 - б) Организация – устроитель аукциона
 - в) Ни продавец, ни организация не несут ответственности за качество товара
 - г) Интернет-провайдер, предоставивший соединение с данным аукционом
6. Оплата наличными предусматривает:
- а) Оплата наличными курьеру, наложенным платежом
 - б) Телеграфный, почтовый, банковский перевод
 - в) Все перечисленные формы
7. Авторизация – это:
- а) Процесс, в ходе которого требования на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой
 - б) Процесс установления личности продавца или покупателя
 - в) Обеспечение защиты информации от несанкционированного доступа
8. Требование целостности информации при организации платежной системы Интернета означает:
- а) Информация не должна подвергаться делению на части
 - б) Информация не может быть изменена кем-либо, кроме покупателя и уполномоченных на это лиц
 - в) Информация не должна искажаться в процессе ее передачи
9. Требование масштабируемости к платежной системе Интернета означает, что:

- а) Система должна предусматривать возможность увеличения числа используемых платежных средств
 - б) Система должна предусматривать возможность обслуживать различные категории электронных платежей
 - в) Система должна предусматривать возможность увеличения числа покупателей и продавцов, использующих систему
10. Дебетовые платежные системы работают с:
- а) Электронными чеками и электронными деньгами
 - б) Только с электронными чеками
 - в) Только с электронными деньгами
11. Электронные деньги – это:
- а) Денежные обязательства покупателя, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования юридических и физических лиц при оплате товаров и услуг
 - б) Денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования юридических и физических лиц по оплате товаров и услуг
 - в) Денежные обязательства государства, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования юридических и физических лиц по оплате товаров и услуг
12. Электронные чеки:
- а) Предписание плательщика своему банку перечислить определенную денежную сумму со своего счета на счет получателя
 - б) Переданная через Интернет копия бумажного чека
 - в) Предписание плательщика своему банку перечислить определенную денежную сумму со своего счета на счет получателя, заверенное электронной цифровой подписью
13. Под микроплатежами понимают:
- а) Транзакции с объемом приблизительно до 1 у.е.
 - б) Транзакции с объемом приблизительно до 5 у.е.
 - в) Транзакции с объемом не менее 5 у.е.
14. В настоящее время для оплаты потребительских платежей наиболее популярные системы, основанные на использовании:
- а) Электронных денег
 - б) Кредитных карточек
 - в) Электронных чеков
15. Обратный аукцион с точки зрения проведения транзакций можно отнести к следующей модели электронной коммерции:
- а) B2B
 - б) C2C
 - в) C2G
16. Инфраструктура взаимодействия:
- а) Оказывает влияние на форму проведения экономической активности

- б) Зависит от используемых средств коммуникации
 - в) Определяется предметом товара и средством взаимодействия
17. Считалось, что электронная коммерция послужит началом идеального рынка, отличающегося низкими транзакционными издержками. Завышенные ожидания ранних прогнозов основывались:
- а) На повышении скорости проводимых транзакций
 - б) На снижении роли посредников и низком барьере вхождения на рынок
 - в) Оба ответа верны
 - г) Нет правильных ответов
18. Электронный молл действует по схеме:
- а) Много – один
 - б) Один – много
 - в) Много - много
19. Рынки B2B чувствительны к:
- а) Выбору механизма совершения сделок и методу стандартизации товарных сделок
 - б) Размеру ВВП страны
 - в) Оба ответа верны
 - г) Нет правильных ответов
20. Интернет-банкинг – это:
- а) Возможность совершать стандартные банковские операции через Интернет
 - б) Создание виртуального банка в Интернет
 - в) Получение банковского кредита через Интернет
21. Интернет-трейдинг – это:
- а) Создание брокерской фирмы в Интернете
 - б) Предоставление клиенту в реальном времени через Интернет информации о состоянии фондового и валютного рынков
 - в) Услуга, предоставляемая инвестиционным посредником (банком или брокерской компанией), которая позволяет клиенту осуществлять покупку (продажу) ценных бумаг и валюты в реальном времени через Интернет
22. Средствами связи между туроператором и турагентством служат:
- а) Глобальные системы резервирования
 - б) Корпоративные системы бронирования
 - в) Средства массовой информации
23. Какой из видов страхования в настоящее время не может быть осуществлен через Интернет:
- а) Обязательное страхование автогражданской ответственности
 - б) Страхование крупных промышленных предприятий
 - в) Страхование медицинских расходов путешественников
 - г) Нет правильного ответа
24. Какую из перечисленных ниже форм занятий можно отнести к дистанционному обучению:

- а) Чтение лекций в аудитории с одновременной демонстрацией иллюстративного материала по сети
 - б) Проведение занятий с использованием электронной почты
 - в) Выполнение заданий с использованием материалов, представленных на различных сайтах в сети Интернет
 - г) Прослушивание лекций и выполнение заданий на специальной on-line платформе
 - д) Все ответы правильные
 - е) Нет правильных ответов
25. Какой из перечисленных видов дистанционного обучения может полностью заменить очное обучение:
- а) Дополнительный
 - б) Поддерживающий
 - в) Смешанный
26. Сообщение, передаваемое по электронной почте, может содержать:
- а) Только текст
 - б) Аудио- и видеоматериалы
 - в) Текст, аудио- и видеоматериалы
 - г) Это зависит не от вида материалов, а от пропускной способности канала
27. Интернет-конференция – это:
- а) Система, построенная по принципу электронных досок объявлений, в которую пользователь может поместить свою информацию, и она станет доступной другим пользователям
 - б) Программа, позволяющая общаться голосом через Интернет одновременно с несколькими собеседниками
 - в) Система, которая позволяет вести диалог с другими пользователями Интернета на специальных каналах или лично
28. Для проведения переговоров и производственных совещаний наиболее удобна:
- а) Электронная почта
 - б) Корпоративный чат
 - в) Интернет-конференция
 - г) Закрытая группа в социальной сети
 - д) Канал в Telegram
29. Доменное имя – это:
- а) Уникальное имя пользователя Интернета
 - б) Уникальное алфавитно-цифровое обозначение, которое является необходимым элементом адреса Интернета
 - в) Уникальный адрес компьютера, подключенного к сети Интернет
 - г) Нет правильных ответов
30. Гипертекст – это:
- а) Текст, в который включены интерактивные ссылки (гиперссылки) на другие документы
 - б) Текстовая составляющая web-сайта

- в) Текст, содержащий графическую информацию
31. HTTP – это:
- а) Язык для создания web-сайтов
 - б) Аппаратно-независимый объектно-ориентированный язык для создания распределенных прикладных систем
 - в) Протокол для обмена гипертекстовой информацией в сети интернет
32. HTML – это:
- а) Язык для создания web-сайтов
 - б) Аппаратно-независимый объектно-ориентированный язык для создания распределенных прикладных систем
 - в) Протокол для обмена гипертекстовой информацией в сети интернет
33. Ограничение доступа на основе идентификации предполагает:
- а) Ограничение доступа по IP-адресам
 - б) Введение идентификатора получателя с паролем
 - в) Оба эти метода
34. Несимметричное шифрование предполагает использование:
- а) Публичного ключа и закрытого ключа
 - б) Только публичного ключа
 - в) Только закрытого ключа
35. К ключевым российским законодательным актам, способствующим развитию электронной коммерции, следует отнести:
- а) Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене»
 - б) Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации»
 - в) Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»
 - г) Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации
36. Что понимается под документом, или документированной информацией, в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации»:
- а) Зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать
 - б) Информация, зафиксированная на бумажном носителе и заверенная подписью руководителя и печатью организации
 - в) Упорядоченная совокупность данных, зафиксированных с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы
 - г) Представленная на материальном носителе информация, имеющая аналог на бумажном носителе, оформленный в соответствии с существующими правилами
37. Признает ли гражданское законодательство допустимость использования при оформлении договоров электронных форм документов:
- а) Нет, не признает
 - б) Признает при условии наличия электронно-цифровой подписи

- в) Признает только в части права распоряжения денежными средствами, находящимися на счете при использовании аналогов собственноручной подписи, кодов, паролей и иных средств, подтверждающих, что распоряжение дано уполномоченным лицом
- г) Да, признает

38. Условием признания иностранной электронной подписи в РФ является:

- а) признание иностранного сертификата ключа подписи, удостоверенного в соответствии с законодательством иностранного государства, в котором этот сертификат ключа подписи зарегистрирован, в случае выполнения установленных законодательством РФ процедур признания юридического значения иностранных документов.
- б) созданные в соответствии с нормами права иностранного государства и международными стандартами, в РФ признаются электронными подписями того вида, признакам которого они соответствуют на основании настоящего ФЗ.
- в) соответствие подписи законам соответствующего иностранного государства.

39. Местом нахождения коммерческих предприятий согласно Конвенции ООН «Об использовании электронных сообщений в международных договорах» 2005 г. является:

- а) любое место, в котором сторона сохраняет не носящее временного характера предприятие для осуществления иной экономической деятельности, чем временное предоставление товаров или услуг из конкретного места;
- б) местонахождение оборудования и технических средств, поддерживающих информационную систему, используемую какой-либо стороной в связи с заключением договора;
- в) использование компанией доменного имени или адреса электронной почты, связанное с какой-либо конкретной страной, создает презумпцию, что ее коммерческое предприятие находится в этой стране.

40. Какой из трех видов электронной подписи должен быть подписан договор международной купли-продажи товаров, регулируемый Венской Конвенцией о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. если одной из сторон договора является компания, зарегистрированная в РФ:

- а) простая,
- б) усиленная (квалифицированная),
- в) усиленная (неквалифицированная).

41. Роль электронной коммерции в современном мире состоит в том, что:

- а) ее технологии обеспечивают возможность хозяйствующим субъектам быстро и без посредников находить коммерческого партнера с минимальными транзакционными издержками;
- б) она обеспечивает хозяйствующим субъектам с минимальными транзакционными издержками;
- в) быстро и без посредников находить коммерческого партнера;

- г) она позволяет использовать в бизнесе достижения научно-технического прогресса в области информационно-коммуникационных технологий.

42. Место электронной коммерции в современном мире состоит в том, что:

- а) электронная коммерция является одной из ведущих технологий современности, обеспечивающей высокие темпы роста экономики страны;
- б) электронная коммерция является одной из технологий современности, позволяющей использовать в бизнесе достижения научно-технического прогресса в области информационно-коммуникационных технологий;
- в) электронная коммерция является главным направлением развития бизнеса в России.

43. В основе электронной коммерции лежат:

- а) сеть Интернет;
- б) новые технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- в) информационные технологии

44. К какой разновидности классификации по виду субъектов электронной коммерции относятся системы обеспечения госзакупок:

- а) B2B (бизнес-бизнес);
- б) B2C (бизнес-потребитель);
- в) C2C (потребитель-потребитель);
- г) B2G (бизнес-администрация).

45. Основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции вырабатывают:

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

46. Инструментами электронной коммерции являются:

- а) классификаторы;
- б) стандарты, регламентирующие работу с электронными сообщениями;
- в) автоматизированные системы электронной коммерции;
- г) инструменты WEB-маркетинга;
- д) все перечисленные.

47. Чем характеризуются системы электронной коммерции класса B2C:

- а) этот вид электронной коммерции подразумевает различные способы взаимодействия между организациями;
- б) этот вид электронной коммерции предназначен для обслуживания государственного заказа;
- в) этот вид электронной коммерции характеризуется тем, что клиентом является частное лицо, осуществляющее покупку и оплату товаров и услуг через сеть Интернет.

48. Доменная зона “.СОМ” является:
- а) доменом верхнего уровня;
 - б) доменом нижнего уровня;
 - в) доменом первого уровня;
 - г) доменом верхнего и одновременно первого уровня
49. Выберите протокол передачи данных, на котором базируется сеть Интернет:
- а) NetBEUI;
 - б) TCP/IP;
 - в) IPX/SPX;
 - г) POP3;
 - д) SMTP.
50. Для интерпретации цифрового представления адреса IP используется:
- а) восьмиразрядная адресация;
 - б) шестнадцатиразрядная адресация;
 - в) тридцатидвухразрядная адресация.
51. Что характеризует данный идентификатор <http://www.yandex.ru>:
- а) доменное имя;
 - б) IP – адрес;
 - в) универсальный указатель ресурса (URL);
 - г) всё вместе взятое.
52. Доменное имя какого уровня является наиболее престижным для коммерческой организации:
- а) первого уровня;
 - б) второго уровня;
 - в) верхнего уровня
53. Доменная зона “.NET” относится к группе:
- а) доменов группы общего назначения (generic Top level domain);
 - б) доменов группы по коду страны (country code Top level domain);
 - в) и к той, и другой группе.
54. В состав инструментов интернет-маркетинга могут входить:
- а) сайт;
 - б) электронная почта;
 - в) форум;
 - г) интернет-реклама;
 - д) брендинг;
 - е) все перечисленное.
55. При выборе Интернет-провайдера при организации WEB-сервера необходимо учесть:
- а) качество канала связи провайдера;
 - б) какое оборудование и программное обеспечение использует провайдер;
 - в) обеспечивается ли достаточная надежность работы провайдера;
 - г) доступ к данным статистики посещаемости;
 - д) все перечисленное.

56. В Интернет-маркетинге основными формами конвергенции являются:
- а) конвергенция продуктов;
 - б) конвергенция процессов;
 - в) конвергенция инфраструктуры;
 - г) конвергенция рыночного пространства;
 - д) все перечисленное.
57. DNS-сервер это...
- а) сервер связи с провайдером;
 - б) сервер распределённой базы данных, способный по запросу, содержащему доменное имя хоста, сообщить IP адрес браузеру;
 - в) главный сервер системы DNS.
58. 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.
59. 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.
60. Принцип невозможности создания идеальной системы защиты обусловлен...
- а) ограниченностью ресурсов, которыми, как правило, располагает система безопасности;
 - б) неопределенностью, а именно: когда, кто, где и каким образом попытается нарушить безопасность объекта защиты;
 - в) тем и другим.
61. Математическая формула, описывающая процессы за-шифрования и расшифрования сообщения, это...
- а) криптоанализ;
 - б) ключ;
 - в) шифр;
 - г) ЭЦП.
62. 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.
63. 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.
64. 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.
65. 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.
66. Управление ключами включает в себя:
- а) генерацию ключей;
 - б) хранение ключей;
 - в) уничтожение ключей;
 - г) все вместе взятое.
67. 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.
68. Возможные направления оценки эффективности электронной коммерции:

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

69. 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.

70. Критерий эффективности, это:

- а) главный показатель эффективности проведения коммерческой операции;
- б) анализ совокупности показателей эффективности проведения коммерческой операции;
- в) правило, по которому выбранные показатели эффективности сравниваются между собой или с установленной нормой.

71. 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.

72. Критерий эффективности коммерческой операции должен формулироваться исходя из:

- а) условий проведения коммерческой операции;
- б) целей проведения коммерческой операции;
- в) объемов коммерческой операции;
- г) всего перечисленного

5.3.2. Лабораторные работы:

Пример лабораторной работы. Статьи расходов создания сайта.

Информация для расчета бюджета сайта:

Основные статьи затрат:

1. Подготовка контента для создания сайта или создания Интернет-магазина.
2. Собственно создание сайта или создание Интернет-магазина.
3. Реклама сайта или реклама Интернет-магазина в Интернете.

На практике состав и соотношение статей расходов по созданию сайта зависит от:

1. Сайт создается «с нуля» или осуществляется редизайн сайта.

2. Предполагается, что сайт должен быть найден по определенным ключевым словам и фразам в поисковых системах, или сайт будет рекламироваться в иных, отличных от Интернета, средствах массовой информации.

- В некоторых случаях раскрутку сайта и привлечение на сайт посетителей заказчики предполагают выполнять не с использованием Интернета, а, например, с помощью газет, журналов и т.д.

3. Предполагается или нет поддержка сайта: сопровождение сайта его непосредственным веб-дизайнером, дальнейшее развитие сайта, обновление контента сайта и т.д.

- На практике часты случаи, когда после изготовления сайта и сдачи его «под ключ» заказчику, последний, по недопониманию или «из-за экономии», никаких изменений в сайт не вносит.

Такой сайт может присутствовать в Интернете до тех пор, пока его либо совсем не удалят, либо не выполнят его полный редизайн. Т.е., фактически, будет создан новый сайт.

4. Дошел или нет сайт до предела своих рекламных возможностей, когда собственные возможности сайта по саморекламе исчерпаны.

Важно:

Грамотный подбор контента для создания сайта или Интернет-магазина (далее - сайт) - половина дела.

- Контент сайта - это вся информация, которая размещается на сайте, т.е. контент сайта.

- Контент сайта подразделяется на текст, таблицы и графику.

- Рассмотрим основные статьи расходов при создании сайта «с нуля» и при бюджете сайта до 5000\$.

В большинстве случаев, затраты на создание сайта распределяются так:

1. 50% - затраты на подбор контента сайта;
2. 25% - затраты на непосредственное изготовление сайта;
3. 25% - затраты на отладку и первоначальную оптимизацию сайта.

Примечание

В случае редизайна сайта статья затрат по подбору материалов может быть существенно снижена.

Основные статьи расходов на владение сайтом, в общем случае:

№	Статья расходов
1	Затраты на подготовку контента (текст, таблицы, графика и т.д.) для создания сайта.
2	Затраты на создание сайта.
3	Зарплата сотрудников, которым поручена поддержка сайта.
4	Налог на зарплату.
5	Амортизация имущества: амортизация компьютера, мебели и т.д.
6	Арендная плата.
7	Затраты на подключение к Интернет.

8	Затраты на телефон.
9	Канцелярские расходы.
10	Прочие организационно-технические фирмы.
11	Затраты на поддержку сайта.
12	Затраты на раскрутку сайта в Интернете.
13	Затраты на хостинг.
14	Затраты на регистрацию и продление права владения доменным именем.

Основные статьи затрат, отражённые при создании сайта «с нуля», и их усредненные соотношения:



1. Подготовка контента (текст, таблицы и графика) для сайта.
2. Разработка и отладка собственно сайта.
3. Подготовка рекламных материалов для передачи корпоративным клиентам и оптовым покупателям в печатном и электронном виде.
4. Раскрутка (реклама) сайта в Интернете.
5. Поддержка и обновление сайта в течение года веб-дизайнером.
6. Дополнительные организационно-технические расходы предприятия (обновление компьютерного парка, приобретение новой оргтехники, затраты на оплату хостинга, выделенной линии, обучение персонала и т.п.).

Примечание

Приведенное соотношение статей затрат наиболее характерно для сайтов, создаваемых «с нуля», и для малобюджетных сайтов. В случае редизайна сайта статья затрат по подбору контента может быть снижена.

Задание:

Произвести расчет затрат на создание сайта (тип организации берите произвольный, например, сайт туристической компании), используя следующие условия.

При расчёте статей затрат исходить из следующего:

1. Подготовка контента сайта (текст, таблицы и графика) в большей степени может быть решена заказчиком самостоятельно без значительных затрат.

- Основные затраты могут быть связаны с созданием высококачественных фотографий и рисунков, иллюстрирующих товары и услуги, и с написанием

текстового контента. Это работы могут выполнить сторонние организации (рекламные агентства, журналисты, профессиональные фотографы и т.д.).

- Если фирма-заказчик в состоянии подготовить контент сайта, то данная статья расходов может быть сведена к минимуму.

2. Разработка и отладка собственно сайта выполняется, исходя из практики создания сайтов непосредственно веб-студией. Определяются самостоятельно, берите усредненное значение.

3. Затраты на подготовку рекламных материалов для передачи корпоративным клиентам и оптовым покупателям в печатном и электронном виде определяются, исходя из специфики деятельности фирмы и конкретного сегмента рынка. Определяются самостоятельно, берите усредненное значение.

4. Подготовку рекламных материалов в электронном виде может выполнить веб-студия. Выбор изготовителя печатных рекламных материалов заказчик определяет самостоятельно. Определяются самостоятельно, берите усредненное значение.

5. Затраты на раскрутку (рекламу) сайта в Интернете, последовательность и объём распределения затрат во времени определяются в зависимости от конкретной тематики сайта, степени новизны представляемых товаров и услуг, от степени известности фирмы и новизны сайта (сайт новый или сайт после редизайна с тем же названием). Расчитайте только банерную рекламу.

6. Затраты на сопровождение, поддержку и обновление сайта в течение года веб-дизайнером зависят от частоты и количества вносимых изменений в сайт. Определяются самостоятельно, берите усредненное значение.

7. Затраты на дополнительные организационно-технические расходы предприятия (обновление компьютерного парка, приобретение новой оргтехники, затраты на оплату хостинга, выделенной линии, обучение персонала и т.п.) зависят от степени готовности фирмы к ведению бизнеса с помощью Интернет.

5.3.3. Темы докладов и презентаций:

1. Розничная торговля через Интернет.
2. Электронный бизнес. Виды деятельности в электронном бизнесе.
3. Инфраструктура электронной коммерции.
4. Электронная торговля.
5. Договорные и финансовые проблемы в электронной коммерции.
6. Вопросы секретности и безопасности операций электронной коммерции.
7. Платежные системы Интернет.
8. Оплата товаров через Интернет.
9. Платежные системы на основе пластиковых карт.
10. Электронные наличные (цифровые деньги).
11. Развитие электронной коммерции в России.
12. Тенденции развития российского рынка электронной коммерции.
13. Российские федеральные и региональные программы, связанные с электронной коммерцией.
14. Стратегии развития систем электронной коммерции.

15. Реализация бизнес-процесса в Интернет.
16. Технологии интернет-маркетинга и их динамика.
17. Основные термины интернет-маркетинга.
18. Этапы построения взаимоотношений с клиентами в интернет-маркетинге.
19. Трансформация традиционных подходов к рекламе в Интернет.
20. Структура интернет-рекламы и ее отличия от традиционной рекламы.
21. Преимущества и недостатки различных видов таргетинга в сети Интернет.
22. Баннерная реклама, ее создание, покупка и оценка эффективности.
23. Анализ эффективности баннерной рекламы в баннерообменных сетях.
24. Партнерские программы в Интернет.
25. Методы создания виртуальных сообществ.
26. Понятие «информационная услуга», «информационный продукт».
27. Рынок информационных продуктов и услуг, его характеристики.
28. Информационная потребность
29. Основные этапы формирования рынка информационных продуктов и услуг в России.
30. Основные компоненты российского рынка информационных продуктов и услуг.
31. Отличия российского информационного рынка от зарубежных
32. Типичные сектора регионального рынка информационных продуктов и услуг
33. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг.
34. Проблемы функционирования фирм сферы информационного бизнеса.
35. Государственное регулирование сферы информационного бизнеса.
36. Актуальные направления развития законодательной базы процесса организации коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса.
37. Технология изучения информационных потребностей.
38. Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности фирмы сферы информационного бизнеса.
39. Особенности функционирования российских фирм сферы информационного бизнеса.
40. Основные противоречия, с которыми сталкиваются фирмы в процессе организации коммерческой деятельности на рынке информационных продуктов и услуг.
41. Информационный ресурс, его структура, необходимая для успешной коммерческой деятельности на конкретном рынке.
42. Особенности и основные направления изучения рынка информационных продуктов и услуг с целью позиционирования фирмы на рынке.
43. Система критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.

44. Основные сегменты рынка информационных продуктов и услуг
45. Жизненный цикл информационной услуги и его основные этапы.
46. Конкурентная позиция фирмы на рынке информационных продуктов и услуг
47. Показатели оценки качества информационного продукта с позиции удовлетворения информационных потребностей.

5.3.4. Темы эссе и рефератов:

1. История и перспективы развития мирового рынка информационно-коммуникационных технологий.
2. Участники мирового рынка информационно-коммуникационных технологий.
3. Перспективы развития сегментов рынка информационно-коммуникационных технологий.
4. Место и роль интернет-технологий в предпринимательской деятельности на современном этапе развития информационной экономики
5. Генезис теории постиндустриального (информационного) общества. Понятие и особенности информационного общества.
6. Сущность информационной (новой) экономики и ее основные направления. Структурные процессы, происходящие в информационной «новой» экономике
7. Понятие «информация», ее виды. Понятие «информационный ресурс». Информатизация, ее основные задачи.
8. Структура и характеристики интернет-экономики
9. Юридические аспекты деятельности фирм в электронном пространстве.
10. Правовые компьютерные системы. Сетевой доступ к правовой информации. Поиск информации в правовой базе и подготовка документации на ее основе.
11. Правовые аспекты сети Интернет в России. Электронное правительство.
12. Основные понятия и принципы построения глобальных сетей.
13. Системы электронных денег: классификация и виды. Правовые основы обращения электронных денег.
14. Обзор рынка электронных денег в России. Анализ проблем и перспектив развития электронных платежных систем.
15. История и основные характеристики сети Интернет. Международные статистические показатели развития сети Интернет в информационном обществе. Генезис информационной (новой) экономики.
16. Основные характеристики аудитории сети Интернет в России и в мире
17. Интернет-коммерция как инновационная форма предпринимательской деятельности: сущность, классификация, современное состояние
18. Интернет-коммерция как новая область принятия решений и инновационный способ достижения конкурентных преимуществ
19. Интернет-коммерция как особая среда экономических коммуникаций и перспективное направление развития российской экономики

20. Интернет-торговля и розничная торговля: общее и особенное
21. Государственное регулирование электронного бизнеса
22. Интернет-компании – компании инновационного типа: особенности функционирования
23. Особенности выбора организационно-правовой формы интернет-компании
24. Особенности выбора системы налогообложения интернет-компании
25. Особенности выбора товара для продажи в сети интернет
26. Особенности структуры затрат интернет-компании. Факторы, оказывающие влияние на функционирование интернет-компании
27. Принципы организации предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции. Основные стратегии организации и развития интернет-магазина
28. Особенности рисков интернет-компаний
29. Основные характеристики процесса принятия решения о покупке интернет-пользователями
30. Общая характеристика этапов оценки эффективности интернет-коммерции
31. Юридические аспекты деятельности фирм в электронном пространстве.
32. Правовые аспекты сети интернет в России. Электронное правительство

5.3.5. Вопросы для подготовки к зачету:

1. Сущность идеи информационного общества.
2. Концептуальные направления в исследовании информационного общества.
3. Разнообразие определений понятия «информационное общество».
4. Измерение информационного общества.
5. Межстрановой анализ состояния информационного общества. Индекс сетевой готовности.
6. Основные показатели развития информационного общества в России.
7. Проникновение информационных технологий на различные рынки.
8. Отличительные черты информационной экономики по М. Кастельсу.
9. Эффекты информационной экономики.
10. Структура рынка электронной коммерции.
11. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции.
12. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.
13. Базовые технологии электронной коммерции.
14. Системы аутентификации контрагентов в электронной коммерции.
15. Устройство сети Интернет. Сервер, сетевой адрес, DNS-имя, хостинг, провайдер, браузеры, интернет-сайты.
16. Электронная цифровая подпись.
17. Федеральные целевые программы о развитии сети Интернет в России.

18. Коммерческая тайна.
19. Авторское право в сети Интернет.
20. Борьба с мошенничеством в сети Интернет.
21. Формы киберпреступности.
22. Понятие электронного правительства.
23. Структура электронного правительства.
24. Государственные электронные торгово-закупочные площадки.
25. Конкурсные торги.
26. Новые возможности электронного правительства для граждан России.
27. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам.
28. Технология кредитования в сетях расчетов по пластиковым картам.
29. Использование пластиковых карт в традиционной розничной торговле.
30. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в сети Интернет.
31. Недостатки использования пластиковых карт в интернет-коммерции.
32. Использование дополнительных методов идентификации держателя пластиковой карты.
33. Технологии микропроцессорных карт.
34. Электронные наличные.
35. Технология функционирования систем «Интернет-Банк».
36. Механизмы создания электронных денег.
37. Осуществление расчетов с помощью электронных денег.
38. Торгово-закупочные B2B системы: сопровождение поставщиков, управление продажами, управление поставками.
39. CRM-системы в современном бизнесе.
40. Корпоративные представительства в Интернет.
41. Виртуальные предприятия.
42. Системы торговли в сектора B2C: интернет-витрины, интернет-магазины, услуги в сети Интернет, телеработа.
43. Интернет-аукционы.
44. Системы P2P.
45. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.
46. Баннерная реклама.
47. Обмен ссылками.
48. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
49. Вирусный маркетинг.
50. Спам.
51. Партнерские программы.
52. Маркетинг в соцсетях.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении

и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;

- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Электронная коммерция в информационной экономике» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработыванию навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
 - перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
 - учебно-тематическим планом дисциплины,
 - контрольными мероприятиями,
 - учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

2. Брацун, Д. А. Сетевая экономика : электронное учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения / Д. А. Брацун. — Пермь : Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2013. — 97 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/32089.html>

3. Брацун, Д. А. Сетевая экономика : электронное учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения / Д. А. Брацун. — Пермь : Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2013. — 97 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/32089.html>

4. Крахоткина, Е. В. Системы электронной коммерции и технологии их проектирования : учебное пособие / Е. В. Крахоткина. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. — 129 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66114.html>

5. Савельев, А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом : правовое регулирование / А. И. Савельев. — Москва : Статут, 2014. — 543 с. — ISBN 978-5-8354-1018-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29097.html>

б) Дополнительная литература:

1. Бизнес-энциклопедия «Платежные карты» / И. М. Голдовский, М. Ю. Гончарова, А. Н. Грачев [и др.] ; составители А. С. Воронин. — Москва : ЦИПСИР, 2014. — 554 с. — ISBN 978-5-406-03339-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/38527.html>

2. Журавлева, Т. Ю. Технологии электронных продаж / Т. Ю. Журавлева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 50 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/27381.html>

3. Кочергин, Д. А. Электронные деньги : учебное пособие / Д. А. Кочергин. — 2-е изд. — Москва, Саратов : ЦИПСИР, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 424 с. — ISBN 978-5-4486-0772-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86157.html>

4. Любимцева, О. Ю. Экономика информационного общества : учебное пособие / О. Ю. Любимцева, А. Л. Тарутин. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. — 40 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26663.html>

5. Макаренкова, Е. В. Электронная коммерция : учебное пособие / Е. В. Макаренкова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 136 с. — ISBN 978-5-374-00374-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11134.html>

6. Малышев, С. Л. Основы интернет-экономики : учебное пособие / С. Л. Малышев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 118 с. — ISBN 978-5-374-00556-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10745.html>

7. Минько, Э. В. Основы коммерции : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Москва : ЮНИТИ-

ДАНА, 2012. — 512 с. — ISBN 978-5-238-01224-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8108.html>

8. Ткачева, Е. Н. Методы обеспечения эффективности функционирования виртуальных организаций в информационной экономике : монография / Е. Н. Ткачева. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 252 с. — ISBN 978-5-93926-178-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9559.html>

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Polpred.com Обзор СМИ . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
5.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе	http://www.consultant.ru/edu/center/

	Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухгалтеру.	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.