


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»
Б1.В.ДВ.8.2

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки – «Финансы и кредит», «Экономика предприятия»

Квалификация выпускника – бакалавр

**Форма обучения – очная, очно-заочная (профиль «Финансы и кредит»),
заочная**

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Электронная коммерция» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профили «Финансы и кредит», «Экономика предприятия» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Авторы: Симакина М.А. – к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»
Имаметдинова М.Р. – старший преподаватель кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Колобов С.В. – к.т.н., профессор кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;

Жеребцов В.И. – к.э.н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

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. Целью изучения дисциплины «Электронная коммерция» является: формирование у обучающихся 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 бакалавриата

Дисциплина «Электронная коммерция» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 – «Экономика», профили «Финансы и кредит», «Экономика предприятия», квалификации (степени) «бакалавр» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Дисциплина «Электронная коммерция» связана с дисциплинами: «Маркетинг», «Информатика», «Информационные системы в профессиональной сфере», «Деловая переписка», «Применение пакета прикладных программ в профессиональной деятельности», «Справочные информационные системы», «Методы оптимальных решений», «Эконометрика», «Математическое моделирование социально-экономических процессов», «Математические методы обработки экономических данных».

Предполагается использовать различные примеры из реального бизнеса (как больших корпорация, так и малого бизнеса), правительственных, некоммерческих организаций для того, чтобы показать возможности электронной коммерции, ее значимость, инновационность и практическую направленность. Рабочая учебная программа систематизирует основное содержание понятия «электронная коммерция». В данной рабочей учебной программе рекомендованы основная литература и различные дополнительные источники по данной тематике. Промежуточный контроль знаний предусматривает выполнение кейс-заданий и тестов, рубежный – зачет. Для организации самостоятельной работы по изучению курса в методических материалах представлены вопросы для контроля приобретаемых знаний.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Электронная коммерция» соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.01 – «Экономика».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 - способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

ПК-8 - способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся 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 «Электронная коммерция»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Форма обучения: очная

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	Трудоемкость по семестрам
		<i>5 семестр</i>
		<i>108 час.</i>
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	30	30
Самостоятельная работа (всего)	53,75	53,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		Зачет

4.1.2. Форма обучения: очно-заочная (профиль «Финансы и кредит»)

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	Трудоемкость по семестрам
		<i>9 семестр</i>
		<i>108 час.</i>
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	24	24
Самостоятельная работа (всего)	71,75	71,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		Зачет

4.1.3. Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		9 семестр
		108 час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	6	6
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	95,75	95,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		Зачет

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Форма обучения: очная

Номер раздела/темы	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 электронной коммерции.	10	2	2		8	ОПК-4, ПК-8
2	Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в сети Интернет.	14	6	2	4	8	ОПК-4, ПК-8
3	Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.	16	8	4	4	8	ОПК-4, ПК-8
4	Платежные системы электронной коммерции.	16	8	4	4	8	ОПК-4, ПК-8
5	Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.	18	10	4	6	8	ОПК-4, ПК-8
6	Интернет-маркетинг	16	10	4	6	6	ОПК-4, ПК-8
7	Эффективность электронной коммерции и перспективы развития электронной коммерции в российских условиях.	17,75	10	4	6	7,75	ОПК-4, ПК-8
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Всего:	108	54	24	30	53,75	

4.2.2. Форма обучения: очно-заочная (профиль «Финансы и кредит»)

Номер раздела/темы	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 электронной коммерции.	18	6	2	4	12	ОПК-4, ПК-8
2	Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в сети Интернет.	16	6	2	4	10	ОПК-4, ПК-8
3	Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.	16	6	2	4	10	ОПК-4, ПК-8
4	Платежные системы электронной коммерции.	15	5	2	3	10	ОПК-4, ПК-8
5	Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.	15	5	2	3	10	ОПК-4, ПК-8
6	Интернет-маркетинг	14	4	1	3	10	ОПК-4, ПК-8
7	Эффективность электронной коммерции и перспективы развития электронной коммерции в российских условиях.	13,75	4	1	3	9,75	ОПК-4, ПК-8
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Всего:	108	36	12	24	71,75	

4.2.3. Форма обучения: заочная

Номер раздела/темы	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 электронной	13	1	1	0	12	ОПК-4,

	коммерции.						ПК-8
2	Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в сети Интернет.	16	2	1	1	14	ОПК-4, ПК-8
3	Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.	16	2	1	1	14	ОПК-4, ПК-8
4	Платежные системы электронной коммерции.	16	2	1	1	14	ОПК-4, ПК-8
5	Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.	16	2	1	1	14	ОПК-4, ПК-8
6	Интернет-маркетинг	16	2	1	1	14	ОПК-4, ПК-8
7	Эффективность электронной коммерции и перспективы развития электронной коммерции в российских условиях.	14,75	1		1	13,75	ОПК-4, ПК-8
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Всего:	108	12	6	6	95,75	

4.3. Содержание дисциплины «Электронная коммерция»

Тема 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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.

Тема 7. Эффективность электронной коммерции и перспективы развития электронной коммерции в российских условиях.

Основные понятия эффективности электронной коммерции. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Оценка вложений в информационные технологии. Основные проблемы развития электронной коммерции в России.

4.3.1. Содержание семинарских и практических занятий

Семинар 1. Понятие и сущность электронной коммерции.

Вопросы для обсуждения:

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.

Семинар 2. Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в электронной коммерции и сети Интернет.

Вопросы для обсуждения:

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.

Семинар 3. Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.

Вопросы для обсуждения:

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.

Семинар 4. Платежные системы электронной коммерции.

Вопросы для обсуждения:

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.

Семинар 5. Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.

Вопросы для обсуждения:

1. Торгово-закупочные B2B системы: сопровождение поставщиков, управление продажами, управление поставками.
2. SRM-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.

Семинар 6. Интернет-маркетинг.

Вопросы для обсуждения:

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 социальных сетях.

Семинар 7. Эффективность электронной коммерции и перспективы развития электронной коммерции в российских условиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии оценки эффективности в электронной коммерции.
2. Затраты в электронной коммерции и методы их оптимизации.
3. Показатели интернет-маркетинга.
4. Оценка эффективности вложений в информационные технологии.
5. Технологии электронной коммерции ближайшего будущего.

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, закреплённые за дисциплиной ОПОП ВО:

ОПК-4 - способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Менеджмент
Маркетинг
Коммерческая деятельность
Электронная коммерция
Стратегический менеджмент
Антикризисное управление

ПК-8 - способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Эконометрика
Информатика
Методы оптимальных решений
Математическое моделирование социально-экономических процессов
Информационные системы в профессиональной сфере
Математические методы обработки экономических данных
Информационные технологии обработки статистической информации

Применение пакетов прикладных программ в профессиональной деятельности

Справочные информационные системы

Коммерческая деятельность

Электронная коммерция

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Преддипломная практика

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Понятие и сущность электронной коммерции.	ОПК-4, ПК-8	1, 2
2	Правовые основы электронной коммерции. Безопасность в сети Интернет.	ОПК-4, ПК-8	3, 4, 5, 12, 13, 24, 25, 26, 27
3	Концепция электронного правительства. Присутствие государственных органов власти в сети Интернет.	ОПК-4, ПК-8	14, 15
4	Платежные системы электронной коммерции.	ОПК-4, ПК-8	16, 17, 18, 19, 20
5	Формы электронной коммерции на различных рынках и эффективность их применения.	ОПК-4, ПК-8	6, 7, 8, 9, 10, 11, 27, 29
6	Интернет-маркетинг	ОПК-4, ПК-8	21, 22, 23, 30, 32,33,34
7	Эффективность электронной коммерции и перспективы развития электронной коммерции в российских условиях.	ОПК-4, ПК-8	28, 31

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

ОПК-4 - способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.			
ОПК-4	Репродуктивный /низкий	Знать: основные понятия, термины и их определения в области электронной коммерции; Уметь: использовать методы и	Удовлетворительно (зачтено)

		<p>средства получения, хранения и обработки информации;</p> <p>Владеть: программными средствами для ведения электронной коммерции.</p>	
	Поисковый/средний	<p>Знать (в дополнение к низкому уровню): законодательные документы в области регулирования деятельности коммерческих организаций в сети Интернет;</p> <p>Уметь (в дополнение к низкому уровню): решать исследовательские и аналитические задачи с привлечением Интернет-источников;</p> <p>Владеть (в дополнение к низкому уровню): методами и программными средствами обработки деловой информации, способность взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать информационные системы;</p>	Хорошо (зачтено)
	Творческий/высокий	<p>Знать (в дополнение к среднему уровню): способы оптимизации веб-сайта под поисковые системы; типы рекламных площадок; методы оценки эффективности интернет-рекламы;</p> <p>Уметь (в дополнение к среднему уровню): обосновывать выбор основных элементов систем электронной коммерции; пользоваться платежными системами;</p> <p>Владеть (в дополнение к среднему уровню): навыками организации групповой работы при создании проектов интернет-маркетинга;</p>	Отлично (зачтено)
<p>ПК-8 - способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии</p>			
ПК-8	Репродуктивный/низкий	<p>Знать: основные понятия, термины и их определения в области электронной коммерции;</p> <p>Уметь: использовать методы и средства получения, хранения и обработки информации;</p> <p>Владеть: программными средствами для ведения электронной коммерции.</p>	Удовлетворительно (зачтено)

	Поисковый/средний	<p>Знать (в дополнение к низкому уровню): законодательные документы в области регулирования деятельности коммерческих организаций в сети Интернет;</p> <p>Уметь (в дополнение к низкому уровню): решать исследовательские и аналитические задачи с привлечением Интернет-источников;</p> <p>Владеть (в дополнение к низкому уровню): методами и программными средствами обработки деловой информации, способность взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать информационные системы;</p>	Хорошо (зачтено)
	Творческий/высокий	<p>Знать (в дополнение к среднему уровню): способы оптимизации веб-сайта под поисковые системы; типы рекламных площадок; методы оценки эффективности интернет-рекламы;</p> <p>Уметь (в дополнение к среднему уровню): обосновывать выбор основных элементов систем электронной коммерции; пользоваться платежными системами;</p> <p>Владеть (в дополнение к среднему уровню): навыками организации групповой работы при создании проектов интернет-маркетинга;</p>	Отлично (зачтено)

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 под-

писями 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 мини-мальными 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) иницилируемая 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. Темы рефератов.

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.
7. Электронная цифровая подпись.
8. Федеральные целевые программы о развитии сети Интернет в России.
9. Коммерческая тайна.
10. Авторское право в сети Интернет.
11. Борьба с мошенничеством в сети Интернет.
12. Формы киберпреступности.
13. Понятие электронного правительства.
14. Структура электронного правительства.
15. Государственные электронные торгово-закупочные площадки.
16. Конкурсные торги.
17. Новые возможности электронного правительства для граждан России.
18. Основные понятия систем взаиморасчетов по пластиковым картам.
19. Технология кредитования в сетях расчетов по пластиковым картам.
20. Использование пластиковых карт в традиционной розничной торговле.
21. Механизм взаиморасчетов по пластиковым картам в сети Интернет.
22. Недостатки использования пластиковых карт в интернет-коммерции.
23. Использование дополнительных методов идентификации держателя пластиковой карты.
24. Технологии микропроцессорных карт.
25. Электронные наличные.
26. Технология функционирования систем «Интернет-Банк».
27. Механизмы создания электронных денег.
28. Осуществление расчетов с помощью электронных денег.
29. Торгово-закупочные B2B системы: сопровождение поставщиков, управление продажами, управление поставками.
30. SRM-системы в современном бизнесе.
31. Корпоративные представительства в Интернет.
32. Виртуальные предприятия.
33. Системы торговли в сектора B2C: интернет-витрины, интернет-магазины, услуги в сети Интернет, телеработа..
34. Интернет-аукционы.

35. Системы P2P.
36. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.
37. Баннерная реклама.
38. Обмен ссылками.
39. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
40. Вирусный маркетинг.
41. Спам.
42. Партнерские программы.
43. Маркетинг в социальных сетях.
44. Критерии оценки эффективности в электронной коммерции.
45. Затраты в электронной коммерции и методы их оптимизации.
46. Показатели интернет-маркетинга.
47. Оценка эффективности вложений в информационные технологии.
48. Технологии электронной коммерции ближайшего будущего.

5.3.3. Примерные вопросы к зачету

1. Понятие электронной коммерции. Преимущества использования электронной коммерции.
2. Факторы развития систем электронной коммерции.
3. Аутентификация контрагентов в электронной коммерции.
4. Этика электронной коммерции.
5. Факторы снижения издержек в бизнес-моделях электронной коммерции.
6. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе: типы, возможности использования.
7. Корпоративные представительства в Интернет.
8. Системы электронной коммерции в потребительском секторе: классификация, особенности.
9. Интернет-магазины как вид электронной коммерции: понятие, функции, технология обслуживания клиента.
10. Услуги в Интернет: страхование, трейдинг, туризм.
11. Интернет-аукционы как вид электронной коммерции.
12. Пиринговые сети: особенности функционирования, проблемы реализации и сохранение авторских прав.
13. Системы полного цикла сопровождения поставщиков (CRM).
14. Понятие электронного правительства.
15. Государственные электронно-закупочные площадки.
16. Электронные платежные системы – общие принципы функционирования.
17. Пластиковые карты в электронной торговле.
18. Технология снижения рисков платежных систем в интернет (смарт-карты, управление счетом, электронные наличные).
19. Интернет-банкинг: виды, правила функционирования.
20. Электронные деньги: механизм создания, принципы использования, виды.
21. Интернет-маркетинг: понятие и структура.
22. Интернет-реклама.

23. Партнерские программы в Интернет.
24. Мошенничества в сети Интернет.
25. Правовые основы электронной коммерции.
26. Электронная цифровая подпись: понятие, функции, способы реализации.
27. Охрана авторских прав в Интернет: проблемы реализации.
28. Перспективы развития электронной коммерции.
29. Интранет и экстранет: понятия, назначение, практика применения.
30. Роль электронных сообществ в современной электронной коммерции.
31. Цифровое неравенство и методы его преодоления.
32. Провайдинг как вид электронного бизнеса.
33. Поисквые системы: типы, возникновение, способы работы.
34. Браузеры и их роль в развитии электронной коммерции.

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 для обучающихся по освоению дисциплины.

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

В начале дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучающегося до начала учебного процесса и в процессе обучения.

На первом практическом занятии выясняется уровень индивидуальной подготовки обучающегося путем устного опроса. Далее по темам курса каждый обучающийся получает индивидуальное практическое задание и активно участвует в достижении поставленной цели. При этом обучающийся овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки презентации по теме практического занятия.

Во время аудиторных занятий лекции проводятся с использованием ПК и проектора, практические занятия – в виде группового обсуждения под руководством преподавателя проблем предметной области. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме; аудио, видеокассеты; аудио видео- лекции в электронной форме и др.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Деловая игра – метод имитации (подражания, изображения) принятия решений торговым персоналом разного уровня управления в производственных ситуациях (в учебном процессе – в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Диалоговые игры применяются в качестве средства активного обучения в бизнесе, познания норм поведения, освоения процессов принятия решения.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися

реферата по тематике предложенной преподавателем.

Метод кейс-стади – обучение при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновывать его.

Метод проектов – комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта и явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов с открытыми и закрытыми вопросами для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема дисциплины может включать в себя проведение тестирования. Она позволяет выявить итоговый уровень подготовленности обучающегося в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения практических заданий и самостоятельной работы.

Занятия лекционного типа для групп обучающихся 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 обучающийся 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 обучающимися на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:
внимательно прочитать рекомендованную литературу;
выписать основные термины;
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 обучающегося

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

Самостоятельная работа включает:

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

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачету

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 обучающийся 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. *refereo* – «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.

Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

Составление библиографии.

Обработка и систематизация информации.

Разработка плана реферата.

Написание реферата.

Оформление раздаточного материала.

Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

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

Типовая структура реферата.

Титульный лист.
План (простой или развернутый).
Введение.
Основная часть.
Заключение.
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 обучающегося, 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.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Нормативные акты и документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 №146-ФЗ
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года
3. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 №126-ФЗ
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ
5. Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» от 10.01.2002 №1-ФЗ
6. Федеральный закон от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с дополнениями и изменениями)

Основная рекомендуемая литература¹:

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> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12180-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447001>
3. Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. — Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2017. — 592 с. — ISBN 978-5-91359-065-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90290.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450865>
5. Калужский, М. Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М. Л. Калужский. — Москва : Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. — 327 с. — ISBN 978-5-282-03365-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/31693.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт,

¹Вся основная литература имеется в библиотеке МосГУ, ЭБС.

2019. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425884>

2. Зараменских, Е. П. Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для вузов / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8210-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451065>

3. 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> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Электронные деньги в коммерческом банке : практическое пособие / А. В. Пухов, А. Ю. Мацкевич, А. В. Рего, П. В. Ушанов. — 2-е изд. — Москва, Саратов : ЦИПСИР, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0774-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86160.html>

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»	http://www.urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС IPR BOOKS	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	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/
4.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>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 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 бухучету.</p>	
№ №	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	http://www.marketologi.ru/index.html

	Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	
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
15	Ресурсы по электронной коммерции и интернет-маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://2ip.ru/ 2. http://adwords.google.com 3. http://aetp.ru/ 4. http://book.promo.ru 5. http://direct.yandex.ru 6. http://e-commerce.com.ua/ 7. http://habrahabr.ru/ 8. http://ict-online.ru/ 9. http://ligainternet.ru/ 10. http://minsvyaz.ru/ru/ 11. http://nethistory.ru 12. http://nic.ru/ 13. http://raec.ru/ 14. http://rocit.ru/ 15. http://ruformator.ru 16. http://runetologia.pdfm.ru 17. http://usabilitylab.ru/ 18. http://www.adlabs.ru 19. http://www.ashmanov.com 20. http://www.begun.ru 21. http://www.compress.ru 22. http://www.e-commerce.ru/biz_tech/index.html 23. http://www.iks-media.ru/ 24. http://www.pcweek.ru/ 25. http://www.searchengines.ru

		26. http://www.seonews.ru
		27. http://www.seopult.ru
		28. http://www.cnews.ru
		29. http://www.cossa.ru
		30. http://www.likeni.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.

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).

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью;

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.

Глоссарий

Авторизация - проверка прав пользователя на осуществление транзакций, проводимая в точке обслуживания, результатом которой будет разрешение или запрет операций клиента.

Агрегатор - электронная торговая площадка, обеспечивающая проведение закупок «в один прием». Агрегатор рационализирует снабжение благодаря использованию большого числа каталогов, ориентированных по группам покупателей. Модель агрегатора поддерживает процесс закупок вплоть до заключения договоров поставки с различными продавцами и обеспечивает покупателя информацией о состоянии поставки.

Аккаунт - счет, на котором системой электронной коммерции учитываются некоторые результаты взаимодействия пользователя с данной системой.

Активная аудитория - посетители, которые регулярно посещают сайт и проводят там не менее одного часа в неделю.

Антифродовая система - система выявления и борьбы с мошенничеством среди пользователей систем электронной коммерции.

Аутентификация - процесс идентификации, позволяющий удостовериться в

личности другой стороны, желающей получить интерактивный доступ к информации, услугам, заключить сделку и т. п. Аутентификация дает гарантию того, что стороны впоследствии не смогут отрицать участия в сделке. Выполняется для обеспечения безопасности и гарантирования исполнения сделок, основывается на использовании паролей, алгоритмах ЭЦП и др.

Аутсорсинг - 1) выделение первоначально внутренней экономической деятельности фирмы во внешние коммерческие структуры; 2) привлечение внешних исполнителей для выполнения неосновных бизнес-процессов компании. Экономическая основа аутсорсинга - стремление к снижению издержек и необходимость концентрации в организации только профильной деятельности, информации и знаний.

Аффилированный - в интернет-коммерции употребляется как синоним слова реферрал.

Байрик - небольшое, всплывающее одновременно с загрузкой веб-страницы рекламное окно.

Бан - запрет на демонстрацию информации участника или пользователя информационного сервиса. Например, запрет на индексацию сайта в поисковой

системе за спамдексинг или запрет на вывод сообщений на страницах форума для нарушителя его правил.

Банкомат, банковский автомат - электронный программно-технический комплекс, предназначенный для выдачи и инкассирования наличных денежных средств при операциях с пластиковыми картами, а также составления документов по операциям с использованием пластиковых карт, выдачи информации по карт-счету, осуществления безналичных платежей и т. д.

Банк-эквайер - уполномоченный банк (член платежной системы), осуществляющий весь спектр операций по взаимодействию с пунктами обслуживания пластиковых карт: обработку запросов на авторизацию; перечисление на расчетные счета торговых предприятий финансовых средств за товары или услуги, приобретенные по картам; прием, сортировку и пересылку документов, фиксирующих операции, связанные с использованием карт; распространение стоп-листов (списков номеров карт с заблокированными счетами) и многое другое. Кроме того, банк-эквайер может выдавать наличные по картам как в своих отделениях, так и посредством сети банкоматов.

Банк-эмитент - банк, выпустивший в обращение пластиковые карты (в котором находятся связанные с картами карт-счета) и проводящий расчеты (через банки-эквайеры) с пунктами обслуживания пластиковых карт. На протяжении всего срока действия карты она остается собственностью банка-эмитента, а держатель карты получает ее лишь в пользование.

Баннер - рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей; Форма рекламного обращения в Интернете, наиболее распространенная на сегодняшний день. Выглядит как прямоугольная картинка или текст.

Баннерные брокеры - рекламные агентства в Интернете, занимающиеся продажей баннерной рекламы на площадях, непосредственно выкупаемых ими у издателей.

Баннерозакупочная сеть - рекламная сеть, участники которой (рекламные площадки, издатели) получают оплату пропорционально числу показанных на их страницах баннеров. Как правило, эта оплата существенно меньше рыночной стоимости рекламы, поэтому участие в таких сетях выгодно в основном для площадок, которые не могут или не хотят самостоятельно заниматься продажей своих рекламных мест.

Баннерообменная сеть - рекламная сеть, участниками которой являются издатели, демонстрирующие баннеры друг друга на основе заранее оговоренных и общих для всех правил (как правило, не получающие за это оплаты). Баннерообменные сети служат для интернет-рекламы сайтов-участников данной системы. Участники баннерообменных сетей одновременно выступают и в роли рекламодателей, и в роли издателей. Сайт-участник, показавший на своих страницах определенное число баннеров системы, вправе рассчитывать на то, что его баннеры будут показаны на других сайтах-участниках. За данные услуги сеть удерживает определенное число показов (от 10 до 30%) У участников сети есть право использовать средства таргетинга, менять баннеры, управлять показами их рекламы и просматривать отчеты о рекламе в реальном времени, а также продавать накопленные баннеропоказы.

«Белый список» эквайера - список эмитентов, пластиковые карты которых допускаются к обслуживанию в инфраструктуре данного эквайера. Карты других эмитентов к обслуживанию в инфраструктуре эквайера не принимаются.

Бензиновая карта - пластиковая карта, выдаваемая для расчетов в терминалах, которые приспособлены для работы именно с этим типом карт. Использование этого типа пластиковой карты удобно для организаций, желающих выдавать подотчетные средства только на покупку бензина.

Биллинг — 1) в интернет-коммерции услуга по приему оплаты счетов, как правило, по пластиковым картам; 2) компания, предоставляющая услуги биллинга (автоматизированной системы формирования, выставления счетов к оплате и приема платежей) и взимающая с этого определенный процент, которая так же как и платежная система, берет на себя функцию транспорта транзакции до банка-эквайера, но при этом выполняет еще ряд функций: мониторинг и управление рисками, организацию доступа к детальной статистике по транзакциям и т. п.

Ботнет - сеть инфицированных вирусом компьютеров, удаленно управляемых автором вируса. Зараженные компьютеры используются для совершения различных преступлений, например организации DoS-атак.

Брокеры рекламных площадок - организации, которые учитывают сайты, готовые разместить платную рекламу, но сами не вступают в экономические отношения по поводу осуществления рекламных кампаний. Данные о рекламных площадках собираются в специальном образом оформленных БД, где их может найти потенциальный рекламодатель.

Бэк-офис - совокупность бизнес-процессов и реализующих их организационных подразделений компании, не связанных непосредственным контактом с клиентами.

Веб-витрина, интернет-витрина — совокупность средств электронных коммуникаций, предназначенных для приема заказов на товары и услуги через Интернет. Веб-витрина позволяет ознакомиться с характеристиками товаров, выбрать товары и оформить заказ. Это инструмент привлечения покупателя, интерфейс для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Веб-дизайн - вид интернет-услуг, дизайн сайтов и их отдельных элементов, создание графических рекламных материалов в Интернете.

Веб-рейтинг, рейтинг - система позиционирования интернет-ресурса среди себе подобных по тематике или направленности. Как правило, определение места в веб-рейтинге происходит по критерию посещаемости, для сбора этой информации используется счетчик посещений.

Веб-служба - виртуальный агент, предоставляющий услуги через Интернет.

Величина type-in трафика - число пользователей, непосредственно набравших в адресной строке браузера адрес сайта или перешедших на него по закладке.

Вертикальный оператор - компания, обеспечивающая полный спектр услуг по организации электронной торговли для предприятий отдельной отрасли экономики. Доходы вертикальных операторов складываются из взимания платы за оказание профессиональных услуг, комиссий за транзакции, доходов от рекламы, подписки или членских взносов.

Видимость сайта в поисковой системе - показатель эффективности поисковой оптимизации, вычисляемый как отношение доли показов, которые обеспечивают ссылки на сайт, попавшие в первую десятку результатов поиска, к сумме всех показов, обеспечиваемых профильными запросами в данной поисковой системе.

Виртуальное предприятие - предприятие, состоящее из сообщества географически разделенных экономических субъектов, которые взаимодействуют в процессе производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций. В отличие от традиционных, виртуальные предприятия свободны в формировании и реорганизации своей структуры и подборе участников.

Виртуальный агент - программа-робот, выполняющая в компьютерной сети работу по заданию своего хозяина. Часто эта работа - сбор, анализ и систематизация информации. Виртуальный агент может быть уполномочен его хозяином - хозяйствующим субъектом (юридическим или физическим лицом) совершать от его имени сделки. В этом случае его наделяют прокси-сертификатом ЭЦП хозяйствующего субъекта.

Вирусный маркетинг - методические принципы, характерные для Интернет-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче полученного им маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Возвратный период - число календарных дней, отсчитываемых от даты обработки транзакции по пластиковой карте, в течение которого эмитент имеет право вернуть транзакцию эквайеру (осуществить чарджбэк).

Выгорание баннера - снижение эффективности рекламного материала по мере его показа. Это явление обуславливается увеличением вероятности показа данного баннера одному и тому же пользователю несколько раз, что приводит к падению отклика (CTR) баннера. Выгорание баннера зависит от Ad Frequency, который, в свою очередь, зависит от двух параметров - Ad Reach и Ad Impression.

Гарант - организация, принимающая на себя риски эквайера, вызванные возможной неплатежеспособностью эмитента. Обеспечением гарантий расчетов могут быть средства эмитента на счетах гаранта, кредитные линии, открытые гарантом эмитенту, залоги и пр.

Гарантированный лимит эмитента - максимальная дневная сумма платежей

клиентов эмитента, финансовую ответственность по которым берет на себя гарант. Данный лимит устанавливается гарантом индивидуально для каждого эмитента платежной системы на основе технологии взаиморасчетов по пластиковым картам.

Географическая информационная система (ГИС)- 1) технология, предназначенная для картирования и анализа объектов реального мира; 2) БД и аналитические средства для работы с любой координатно привязанной информацией.

Глубина интереса пользователя - понятие, характеризующее заинтересованность пользователя при посещении конкретного веб-сайта. Глубину интереса пользователя отражают две важные характеристики Session time и Session depth или Page views.

Гостевая книга - программа, позволяющая посетителям высказать свое мнение о сайте и ознакомиться с комментариями других посетителей.

Дебетно-кредитная карта - пластиковая карта, сочетающая в себе возможности дебетовой карты и кредитной карты. До момента израсходования средств на карт-счете она является дебетовой. Как только средства израсходованы, происходит кредитование клиента на необходимую сумму в рамках установленных лимитов.

Дебетовая карта - пластиковая карта, при открытии которой держатель карты должен заранее внести на связанный с картой карт-счет в банке-эмитенте некоторую сумму, определяющую лимит доступных держателю карты средств. При расчетах с использованием дебетовой карты дебетуется карт-счет держателя карты и синхронно уменьшается лимит расходования средств. Лимит контролируется при онлайн-авторизации, которая при использовании дебетовой карты обязательна всегда. Для возобновления (или увеличения) лимита держателю карты необходимо вновь внести средства на счет.

Дезинтермедиация - устранение или сокращение числа посредников между производителем продукта и его конечным потребителем. Процесс сближения компании-поставщика с клиентом путем устранения посредников, как правило, основанный на переходе к использованию средств электронной коммерции.

Дорвей - входная страница сайта. Посетитель такой страницы обычно переправляется (автоматически - путем редиректа или путем самостоятельного нажатия на ссылку) на головной сайт. Используется в поисковой оптимизации.

Доступный кредит - разница между кредитным лимитом держателя кредитной карты и существующим балансом на счету.

Дэйттрейдинг - один из наиболее сложных и рискованных видов интернет-трейдинга, основанный на большом числе внутридневных операций для получения прибыли из-за незначительных ценовых движений в течение торгового дня. Дэйттрейдинг требует профессиональной подготовки и постоянного использования электронных средств для обработки, анализа данных конъюнктуры рынка и заключения сделок. Дэйттрейдеры - не инвесторы, они обычно держат позиции от секунд до нескольких часов.

Закрытый ключ - электронный код, используемый в шифровании с открытым ключом, имеющий парный ему открытый ключ. Ключи в паре взаимно дополняют друг друга: информация, зашифрованная одним из них, может быть расшифрована только другим из той же пары. Закрытый ключ известен только его владельцу и используется для создания ЭЦП под документами и сообщениями.

Издатель, веб-издатель - владелец рекламной площадки, которая может быть сайтом или другим электронным изданием, например листом рассылки, публикующим рекламу.

Импринтер - механическое устройство, позволяющее получить оттиск данных, эмбоссированных (выдавленных) на пластиковой карте клиента (данные о клиенте), а также на клише импринтера (данные о торговом предприятии) на специальном торговом чеке (слипе). После получения оттиска слип заполняется кассиром и подписывается клиентом.

Индекс осведомленности, AW - первичный критерий коммуникативной эффективности рекламы. Индекс осведомленности численно равен отношению числа пользователей, осведомленных о содержании рекламы, к общей численности целевой аудитории.

Индекс цитирования - показатель известности сайта в Интернете, определяемый числом и значимостью («весом») ссылок на других сайтах на искомый ресурс.

Интернет-аукцион - электронный аукцион, коммуникации между участниками которого осуществляются через Интернет.

Интернет-банкинг - система предоставления банковских услуг клиентам, обеспечивающая возможность совершать через Интернет все стандартные банковские операции за исключением операций с наличными. Развитие интернет-банкинга привело к появлению сетевых банков.

Интернет-инкубатор - венчурная инвестиционная компания, цель которой - организация ускоренной подготовки и вывода на рынок интернет-компаний

и их проектов. Эта организация обеспечивает наибольшее благоприятствование, своеобразную «заботу», «выращивание» и «защиту» для новых предприятий интернет-коммерции на самой ранней стадии их развития вплоть до обретения ими самостоятельности и готовности к самоподдерживающему развитию.

Интернет-коммерция - электронная коммерция, ограниченная использованием только компьютерной сети Интернет.

Интернет-магазин, веб-магазин - предприятие розничной торговли, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и использующее для ведения коммерции электронные средства коммуникаций - Интернет. Интернет-магазин автоматизирует все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи

информационных товаров или оказания информационных услуг - доставку посредством сетей электронных коммуникаций.

Интернет-маркетинг - совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

Интернет-реклама - реклама в Интернете, имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень - внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, - рекламный носитель. Виды этой рекламы - баннеры, текстовые блоки, байрики, мини-сайты. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ в отличие от обычной рекламы: возможностью оперативного анализа и корректировки рекламной компании, интерактивностью (связью потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель и т. п.), относительно низкой стоимостью, возможностью автоматизации таргетинга и профайлинга и т. п.

Интернет-страхование - организационно-экономические отношения, использующие Интернет для удовлетворения потребностей страхователя в страховой защите со стороны страховщика.

Интернет-трейдинг - биржевая торговля через Интернет в реальном времени.

Карт-счет - специальный банковский счет, открываемый держателем карты в банке-эмитенте при выдаче пластиковой карты и связанный с картой. Пластиковая карта выступает инструментом управления средствами на карт-счете.

Квази-он-лайн - режим работы, при котором POS-терминал или банкомат связан с процессинговым центром напрямую только в определенные моменты, а не находится в постоянном онлайн-контакте. Связь может устанавливаться периодически через заданные временные интервалы или при возникновении такой необходимости по инициативе терминала (банкомата) или процессингового центра.

Киберпреступность (компьютерная преступность) - предусмотренное уголовным законом умышленное нарушение чужих прав и интересов с помощью компьютеров, информационно-вычислительных систем и средств телекоммуникаций.

Киберсквоттинг - выкуп и регистрация, как правило, массовая, доменных имен для их дальнейшей перепродажи по значительно завышенным ценам.

Клик - выбор пользователем (при помощи манипулятора «мышь») некоторого интерактивного элемента интерфейса, содержащего гиперссылку, с целью перехода на обозначенную гиперссылкой страницу или запуска какого-либо процесса. Как правило, под кликом подразумевается выбор рекламного

обращения, содержащего гиперссылку на сайт рекламодателя. Клик отличается от перехода, так как нажатие на баннер не обязательно приводит к переходу на сайт рекламодателя, поскольку пользователи могут не дождаться загрузки сайта, может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя, пользователи могут отвлекаться от посещения сайта (сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит).

Клоакинг - технология спамдексинга, идентификация (распознавание) сайтом индексного робота поисковой системы и предоставление ему специально подготовленных для поисковой системы страниц, отличных от тех, что видит пользователь.

Ключевые слова (целевые слова) - в поисковой оптимизации и рекламе слова, относящиеся к предметной области конкретного сайта или веб-страницы и используемые их аудиторией при поиске информации, представленной на данном сайте. Ключевые слова с наиболее удачным соотношением спрашиваемости целевой аудиторией и конкуренции со стороны аналогичных веб-ресурсов образуют семантическое ядро сайта.

Компания высоких технологий (IT-компания) - компания, главным активом которой является интеллектуальная собственность и высококвалифицированный персонал. Обычно к компаниям высоких технологий относят интернет-компании, разработчиков ПО и производителей полупроводниковых устройств, операторов мобильной и космической связи, биотехнологические компании, компании, занятые в НИОКР.

Компрометация - событие, при котором секретная информация, обеспечивающая безопасность некоторых объектов (например, пластиковой карты или закрытого ключа), становится известной кому-либо, кроме владельца. Компрометация влечет за собой невозможность их дальнейшего безопасного использования. В сложившейся экономической практике компрометация приводит к перевыпуску карт или пар открытый - закрытый ключ.

Комьюнити, виртуальное сообщество - сообщество людей, объединенных общим интересом и являющихся не только постоянными посетителями конкретного веб-сайта, но и общающихся между собой.

Конверсия посетителей - процесс превращения посетителей веб-ресурса в покупателей или пользователей определенных, распространяемых с помощью веб-ресурса, сервисов (услуг).

Консоль - окно браузера с рекламой, или с самим сайтом рекламодателя, которое автоматически открывается при заходе на сайт издателя или при уходе с него.

Контекстная реклама - реклама, демонстрирующаяся в зависимости от контекста просматриваемой пользователем информации. Характерна для поисковых систем (поисковая реклама).

Контент - информационные ресурсы, например информационное наполнение сайта.

Корзина, виртуальная потребительская корзина - веб-страница, отображающая список отобранных пользователем товаров. В процессе формирования корзины пользователь может удалять из нее товары, изменять их

количество. При этом на веб-странице корзины постоянно отображается стоимость текущего ее содержимого.

Корзина вспомогательная - корзина, которая используется для предварительного отбора товаров в интернет-магазине. Покупатель помещает в нее все понравившиеся ему товары, а в момент заказа решает, что из отобранного переложить в основную корзину и оплатить, а что останется во вспомогательной до следующего визита в магазин.

Корзина основная - корзина, которая используется для размещения товаров из корзины вспомогательной, в отношении которых принято окончательное решение о покупке.

Корпоративная пластиковая карта - пластиковая карта, предоставляемая компанией сотрудникам для оплаты служебных расходов. Корпоративные карты дают возможность организациям с одного корпоративного карт-счета открыть несколько карт для сотрудников. Ответственность перед банком по этому счету несет организация. Карты могут иметь разделенный и неразделенный лимиты. В первом случае каждому из держателей корпоративных карт устанавливается индивидуальный лимит расходования средств. Вторым вариантом больше подходит небольшим компаниям и не предполагает разграничение лимита. Корпоративные карты позволяют компании детально отслеживать служебные расходы сотрудников.

Корпоративный информационный портал - веб-сайт компании, являющийся единой точкой входа во все информационные подсистемы данной компании, осуществляющий полное информационное обеспечение бизнес-процессов компании, взаимодействие с клиентами и контрагентами.

Коэффициент конверсии - показатель, отражающий покупательскую активность (конверсию посетителей), равный отношению числа покупателей (пользователей услуг) к числу посетителей торговой площадки или другого веб-ресурса за определенное время.

Кредитная карта - пластиковая карта, при открытии которой ее держатель получает возможность кредитования банком-эмитентом. Лимит расходования средств по карте обусловлен величиной предоставленного кредита. Кредит может быть как однократным, так и возобновляемым. Возобновление кредита в зависимости от договора с держателем карты происходит после погашения либо всей суммы задолженности, либо ее части.

Кредитный лимит для пластиковых карт – максимальный размер кредита, который держатель карты может получить от ее эмитента.

Криптография — наука о методах обеспечения конфиденциальности (невозможности прочтения информации посторонним) и аутентичности (целостности и подлинности авторства, а также невозможности отказа от авторства) информации. Изначально криптография изучала методы шифрования информации — обратимого преобразования открытого (исходного) текста на основе секретного алгоритма и/или ключа в зашифрованный текст (шифротекст). Традиционная криптография образует раздел симметричных криптосистем, в которых зашифрование и

расшифрование проводится с использованием одного и того же секретного ключа. Помимо этого раздела современная криптография включает в себя асимметричные криптосистемы, системы электронной цифровой подписи (ЭЦП), хеш-функции, управление ключами, получение скрытой информации, квантовую криптографию.

Лимит гаранта - максимальная дневная сумма платежей, которые может принять эквайер под ответственность данного гаранта. Этот лимит устанавливается эквайером индивидуально для каждого гаранта системы взаиморасчетов по пластиковым картам.

Лимит-ордер в интернет-трейдинге - заявка на покупку или продажу с ограничениями максимальной цены покупки или минимальной цены продажи.

Лог-файлы сервера - специальные файлы, в которых протоколируются все действия пользователя на сервере. В лог-файлы сервера попадает информация, откуда пришел тот либо иной посетитель, когда и сколько времени он провел на сайте, что там смотрел и скачивал, какой у него браузер и какой IP-адрес у его компьютера. Каждая запись в лог-файле соответствует определенному хиту, т. к. сервер может фиксировать именно запрос к одному из элементов сайта. Проанализировав лог-файлы, можно получить сводные цифры активности пользователей, изучить закономерности поведения групп пользователей и оценить эффективность рекламной кампании.

Магнитная карта (карта с кодировкой на магнитной полосе) – пластиковая карта, хранящая реквизиты связанного с ней карт-счета в электронной форме на магнитной полосе. Магнитные карты используются всеми крупными платежными системами для онлайн-транзакций, так как данные о средствах владельца хранятся не на пластиковой карте, а в банке-эмитенте. Это один из наиболее дешевых и вследствие этого распространенных типов пластиковых карт.

Максимальная аудитория - посетители сайта, которые имели хотя бы единичный опыт посещения за исследуемый период. Описывается показателем размера аудитории сайта. Этот параметр позволяет оценить, сколько людей видело сайт.

Маркет-ордер в интернет-трейдинге - заявка на покупку или продажу по рыночной цене.

Микрокредитование - технология, использующая особенности электронных систем взаиморасчетов (как правило, на базе технологии пластиковых карт) для автоматизации моментального предоставления относительно небольших кредитов участникам системы взаиморасчетов.

Микроплатежи - незначительные платежи, осуществление которых традиционными платежными средствами невыгодно (с точки зрения соотношения размера платежа и стоимости его обработки). Появление технологий интернет-коммерции настолько снизило накладные расходы на обработку указанных платежей, что их реализация стала экономически целесообразна.

Многоуровневая система реферралов - система электронной коммерции, основанная на использовании реферралов. Принципы построения таких систем

аналогичны принципам построения финансовых пирамид или систем класса МММ. Участник зарабатывает не только из расчета числа выполненных им оплачиваемых действий, но и получает проценты от заработка привлеченных им членов программы.

Мобильная коммерция - экономическая деятельность с использованием мобильных электронных устройств: сотовых телефонов, карманных компьютеров и т. п.

Модератор - лицо, ответственное за соответствие помещаемых сообщений тематике (листа рассылки, дискуссионного листа, доски объявлений, гостевой книги и т. п.) и контролирующее уровень представленного материала. Модератор исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа и пресекает флейм.

Накрутка - некорректные действия пользователей или сайтов, направленные на увеличение показателей счетчиков посещений, баннеропоказов, зарегистрировавшихся пользователей, подписавшихся на рассылку или прочитавших рекламные письма, и т. п.

Нерегулярная аудитория - посетители сайта, исключая тех, кто имел только единичный опыт посещения за исследуемый период.

Неттинг - процесс накопления банками в течение операционного дня платежных обязательств и отправки их «одним пакетом» в конце дня в расчетно-клиринговый центр, где проходит взаимозачет многосторонних обязательств и выявляются «чистые должники» и «чистые кредиторы», итоговые расчеты между которыми осуществляются путем перевода средств между резервными или расчетными счетами в Центральном банке.

Овердрафт - превышение расходов над остатком средств на счете, например, карт-счете.

Онлайновая транзакция - транзакция, для осуществления которой требуется непосредственный информационный контакт всех ее участников. Для систем взаиморасчетов по пластиковым картам - транзакция, формируемая клиентом в POS-терминале или банкомате и требующая одновременного участия всех контрагентов: клиента, эмитента, эквайера, гаранта и процессингового центра на уровне системы в целом.

Открытый ключ - электронный код, используемый в шифровании с открытым ключом и имеющий парный ему закрытый ключ. Ключи в паре взаимно дополняют друг друга: информация, зашифрованная одним из них, может быть расшифрована только другим из той же пары. Закрытый ключ известен только его владельцу. Открытый ключ владелец пары сообщает всем своим корреспондентам для декодирования получаемых от него сообщений, кодирования открытым ключом направляемых владельцу закрытого ключа сообщений и проверки подлинности его ЭЦП под сообщениями.

Отраслевая электронная торговая площадка (вертикальная электронная торговая площадка) - рыночное пространство, созданное средствами электронных телекоммуникаций и предназначенное для сделок купли-продажи товаров определенной отраслевой принадлежности. Как правило, вертикальные торговые площадки строятся по принципу

профессиональных сообществ, что позволяет не только осуществлять сделки через Интернет - основное назначение торговой площадки, но и предоставлять полный спектр информационного обеспечения по отраслевому принципу.

Офлайновая транзакция - транзакция, для осуществления которой не требуется одновременного непосредственного информационного контакта всех ее участников. Взаимодействие контрагентов по данной транзакции происходит поэтапно с разрывом по времени. Для систем взаиморасчетов по пластиковым картам - транзакция, сформированная автономно на уровне POS-терминала или банкомата с последующим информационным взаимодействием остальных участников платежной системы.

Партнерская программа - форма сотрудничества, при которой рекламодатель выплачивает комиссию издателю за определенные действия пользователей, пришедших на сайт рекламодателя по размещенной на сайте издателя рекламе. Партнерская программа предлагается от имени коммерческого сервера веб-издателям. Оплата может быть в процентах от объема продаж или в виде фиксированной суммы за конкретное действие (регистрацию, подписку, покупку и т. п.). Расчеты в партнерских программах осуществляются, как правило, на основании схем CPA, CPB или CPS. Для реализации партнерской программы рекламодателю необходимо иметь систему отслеживания покупок или других действий и систему оплаты комиссий.

Партнерская сеть (сервисная партнерская компания) - компания, предоставляющая услугу организации партнерских программ для партнеров (издателей) и продавцов товаров и услуг. Партнерская сеть ведет реестр партнерских программ, продавцов и потенциальных партнеров; привлекает новых участников; предоставляет партнерам данные независимой статистики их работы; играет роль расчетной палаты для продавцов и партнеров, обеспечивая подсчеты посещений, продаж, предоставление единообразных отчетов, занимается урегулированием спорных вопросов между продавцами и партнерами.

Переход - заверченный процесс перемещения пользователя по ссылке на сайт рекламодателя (в отличие от клика). Многие рекламные сети ведут расчеты, основываясь на подсчете именно числа переходов на сайт по ссылке, которое, обычно, бывает не более 90% от числа кликов.

Персонализация - 1) система предоставления пользователю персонально ориентированного контента в зависимости от предварительно собранной информации о его интересах и предпочтениях; 2) операция, осуществляемая в момент выдачи пластиковой карты ее будущему держателю. Представляет занесение на карту данных о владельце, что в дальнейшем позволит однозначно идентифицировать карту и ее держателя, а также проверить ее платежеспособность в момент авторизации.

Пертинентность - степень соответствия документов информационной потребности пользователя.

ПИН-код - конфиденциальный код, служащий для аутентификации клиента. В системах взаиморасчетов по пластиковым картам ПИН-код используется держателем карты для удостоверения права пользования картой

при транзакциях в банкоматах и POS-терминалах, что позволяет защищать пластиковую карту от несанкционированного использования.

Плавающий стоп-ордер в интернет-трейдинге - стоп-ордер, предназначенный для автоматического закрытия позиции в случае уменьшения ее стоимости на определенное количество пунктов.

Пластиковая карта - персонифицированный платежный инструмент, используемый для автоматизации безналичных расчетов (как правило, на розничном потребительском рынке), а также обналичивания имеющихся на карт-счете финансовых средств в специализированных сетях взаиморасчетов по пластиковым картам.

Платежная система - совокупность нормативных актов, договорных отношений, финансовых и информационно-технических средств, а также участников (банков, предприятий сферы торговли и услуг, страховых компаний), которые обеспечивают функционирование системы финансовых взаиморасчетов.

Пойнты - условные единицы, которые начисляются спонсорами на аккаунт участника системы электронной коммерции класса B2C (например, спонсорской программы). В специально оговоренных случаях они переводятся в денежные единицы и выплачиваются участникам.

Поисковая оптимизация, SEO - процесс управления контентом сайта и ссылками на него с других сайтов для увеличения релевантности страниц сайта поисковым запросам, содержащим определенные ключевые слова и увеличения индекса цитирования по данным ключевым словам.

Поисковая реклама - контекстно зависимая реклама, размещаемая на страницах результатов поиска, выдаваемых поисковой системой. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. При осуществлении поиска, запрос которого содержит какие-либо из этих ключевых слов, пользователь помимо ссылок на найденные веб-страницы увидит соответствующую рекламу (баннер или текстовый блок) рекламодателя.

Поисковая система - инструмент для поиска и доставки информации в Интернете. Как правило, работа поисковой системы состоит из двух этапов. Специальная программа (поисковый робот) постоянно обходит сеть, собирает информацию с веб-страниц (индексирует их) и размещает в БД поисковой системы. Когда пользователь формулирует запрос, поиск идет по предварительно построенному индексу в БД. Результатом поиска является так называемая поисковая выдача - список ссылок на документы (веб-страницы), соответствующие запросу.

Показ - одно предъявление, демонстрация рекламного материала пользователю, посетителю сайта. Обычно число показов баннерной рекламы (Ad Impression) меньше числа показов страниц, на которых эта реклама расположена, так как небольшая часть пользователей отключает показ графики на веб-страницах. Системы анализа рекламной кампании засчитывают факт показа, если браузер пользователя загрузил баннер, но сам пользователь может его не увидеть. Такая ситуация возможна, если баннер загружается в конце страницы, а пользователь уходит с нее, не прокрутив ее до конца. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь видит баннер большее число раз, чем

учитывается системой (браузер может кешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу).

Посещение, визит, сессия на сайте - серия запросов к серверу, выполненных одним пользователем в заданный промежуток времени. В течение сессии пользователь обращается к тем либо иным страницам сайта и каждый его запрос отражается в лог-файлах сервера. Если в течение определенного времени от пользователя не поступило к серверу ни одного нового запроса, сессия считается завершенной, и возобновление пользователем активности через указанное время будет расцениваться как новое посещение.

Постоянная аудитория - посетители, посещающие сайт с некоторой периодичностью в течение заданного времени (например, недельная аудитория - все, кто посещает сайт минимум раз в неделю). Определяется показателем частота посещения сайта (Site Frequency).

Прелицензирование контента - разрешение использовать (перепечатывать) материалы сайта бесплатно на других ресурсах, но с обязательным требованием установить ссылку на источник. Часто используется для привлечения посетителей и повышения индекса цитирования.

Провайдер электронной коммерции - компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду и обслуживания аппаратно-программных комплексов для ведения электронной коммерции. Обычно услуги такой компании нацелены на хостинг сайтов и почтовых служб, эксплуатацию ERP-систем, интернет-магазинов и других торговых площадок.

Программа статистики запросов - программа, показывающая частоту использования тех или иных слов и фраз в поисковых запросах, позволяющая узнать статистику различных запросов пользователей к поисковой системе, показывающая связь между последовательными поисковыми запросами одних и тех же пользователей. Используется в интернет-маркетинге для поисковой оптимизации, в процессе прямого анализа интересов интернет-аудитории и количественного измерения спроса (на информацию или товары). Программа по запросу дает список наиболее частых словосочетаний с участием введенного слова (показывает не только число точных запросов, но и расшифровку по всем запросам, содержащим заданный), а также «подобные» или «близкие» слова по теме и оценки их спрашиваемости. Эти данные позволяют оценить общую спрашиваемость слов и словосочетаний. Программа статистики запросов позволяет понять, как именно уточняется запрос, последовательность уточнения запроса. Она полезна для анализа процесса поиска и наиболее удачного позиционирования веб-проекта в результатах последовательного поиска. Одно из применений программы - разделение словаря поисковой оптимизации на группы словосочетаний, характерных для каждой из групп потенциальных потребителей. Далее, выбрав несколько наиболее подходящих групп потенциальных потребителей, можно определить их в качестве целевых и позиционировать для них веб-ресурс. С помощью этой программы можно найти ранее неизвестные области интересов аудитории сайта.

Прокси-сертификат - электронный сертификат ЭЦП субъекта, которому владелец основного сертификата ЭЦП делегирует права по выполнению некоторых действий от его имени. Прокси-сертификат подписывается владельцем сертификата, который делегирует полномочия, и включает, кроме основных реквизитов сертификата, ЭЦП сертификата выдавшего субъекта, что позволяет удостовериться в истинности прокси-сертификата.

Промо-сайт - сайт, направленный на рекламу определенного товара, услуги, брэнда или события. Промо-сайты, чаще всего открываются параллельно с рекламной кампанией, жестко привязаны к ней и являются источником информационной поддержки рекламной кампании. Промо-сайты помимо текстового наполнения содержат большое число интерактивных презентаций, демо-роликов и других мультимедийных инструментов, наглядно демонстрирующих рекламируемый объект.

Протокол электронной коммерции - алгоритм, определяющий порядок взаимодействия участников электронной коммерции и форматы сообщений, которыми участники электронной коммерции обмениваются друг с другом.

Профайлинг - систематический сбор пользовательской информации для последующего использования ее в индивидуальном маркетинге.

Процессинговый центр - специализированный вычислительный центр, обеспечивающий информационное и технологическое взаимодействие между участниками платежной системы. Процессинговый центр обеспечивает обработку в реальном времени поступающих от эквайеров либо непосредственно от торговых предприятий запросов на авторизацию и (или) проведение транзакций (фиксированных операций по платежам и выдачам наличных).

Прямое дебетование - метод взимания оплаты преимущественно повторяющегося характера (например, арендной платы, оплаты коммунальных услуг или услуг связи), при котором дебитор уполномочивает финансовое учреждение дебетовать его текущий счет при получении счетов на оплату от указанного кредитора. Прямое дебетование активно используется в системах интернет-банкинга.

Размер аудитории сайта - число уникальных пользователей, побывавших на сайте за определенное время. Чем больше размер аудитории, тем медленнее будут сгорать рекламные носители, демонстрирующиеся на данном сайте.

Расчетный банк - уполномоченный банк платежной системы, который осуществляет взаиморасчеты между членами платежной системы, в нем последние открывают корреспондентские счета.

Револьверная карта - пластиковая карта с автоматически возобновляемым остатком средств на карт-счете. При выдаче подобной карты на нее записываются базовый остаток и дата его возобновления. Возобновление остатка карты происходит автоматически в торговом терминале или банкомате при обслуживании клиента, если у карты подошел срок возобновления.

Рекламная площадка - электронное издание, используемое для демонстрации рекламы. Рекламные площадки условно могут быть представлены следующими типами систем: поисковыми системами, рейтингами и каталогами, тематическими сайтами, порталами, интернет-сервисами (например, сервисами электронной почты или хостинга), списками рассылки, дискуссионными листами и т. п.

Рекламная сеть - система, позволяющая управлять размещением рекламных материалов на определенных рекламных местах. Сети могут объединять рекламные места разных рекламных площадок (например, баннерообменные сети, баннерозакупочные сети) или использоваться внутри одного сайта или портала (внутренние сети). Рекламная сеть содержит программный код показа рекламы и программный код для включения в веб-страницу, который позволяет показывать рекламу в определенном месте при определенных условиях; интерфейс для размещения рекламных материалов; сбор статистики и ее предоставление рекламодателю.

Рекламное место - место, выделенное в дизайне веб-страницы для размещения рекламных материалов. Как правило, более дорогими являются рекламные места, попадающие «на первый экран», т. е. не требующие для просмотра листания (скроллинга) веб-страницы.

Рекламодатель - физическое, юридическое или виртуальное лицо, размещающее свои рекламные материалы на веб-ресурсе веб-издателя на возмездной основе. Как правило, рекламодатель имеет веб-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого у издателя рекламного носителя (баннера, текстового блока и т. д.).

Релевантность документа - показатель, отражающий, насколько полно соответствует содержание документа запросу поисковой системы. Релевантность документа запросу зависит от значения функции релевантности, определенной создателями конкретной поисковой системы.

Реферер - одно из наиболее важных информационных полей в лог-файле сервера. Показывает, откуда пользователь пришел на сайт. По реферерам можно определить, сколько посетителей на сайт рекламодателя привлекает тот либо иной издатель. Вместе с информацией об общем числе посетителей и их распределении по часам, реферер - самая важная информация, которую можно получить при анализе статистики сайта от счетчика посещений или лог-анализатора. Если поле реферера остается пустым, то это, как правило, означает, что пользователь пришел не по ссылке, а набрал адрес в своем браузере (type-in трафик).

Реферрал - пользователь, который, регистрируясь для участия в какой-либо спонсорской или партнерской программе, приобретая товар или оплачивая услугу, сообщает фирме-продавцу или организатору программы координаты того (веб-ресурса или другого пользователя), от кого он узнал о данной программе. Источнику информации - издателю выплачивают заранее оговоренные деньги за каждого реферрала. Чаще всего за привлечение реферрала спонсорские программы начисляют деньги в твердых ставках или в процентном соотношении (процент от дохода привлеченного участника), но могут использовать условные единицы, например пойнты, учитываемые на

аккаунте. Реферралов подразделяют на прямых и косвенных. Прямой реферрал для издателя - тот, кто зарегистрирован непосредственно по ссылке издателя. Косвенный реферрал - тот, кто зарегистрировался по ссылке прямых или косвенных реферралов.

Ротация - процесс запуска рекламных баннеров в демонстрацию, например, в баннерообменной сети.

Семантическое ядро сайта - множество целевых слов, целевых словосочетаний, сопутствующих слов и словосочетаний, отобранное и упорядоченное на основе качественного и количественного анализа поисковой значимости слов и выражений, используемых целевой аудиторией.

Семейная карта - пластиковая карта, аналогичная по своим функциональным возможностям корпоративной карте. Семейные карты позволяют использовать один общий карт-счет группой родственников. Семейная карта может быть основной и дополнительной. Владелец основной карты может устанавливать ежемесячные лимиты расходования средств по дополнительным картам.

Серфинг - навигация по Интернету.

Сетевой банк, виртуальный банк - банк, осуществляющий свою деятельность исключительно через Интернет и не имеющий фактических представительств, за исключением юридического адреса.

Система приоритетов эквайера - порядок, определенный эквайером, согласно которому в системе взаиморасчетов по пластиковым картам будет выбираться гарант для проведения платежа по офлайновой транзакции.

Система приоритетов эмитента - порядок, определенный эмитентом, согласно которому в системе взаиморасчетов по пластиковым картам будет выбираться гарант для проведения платежа по онлайнновой транзакции.

Система управления контентом - система, позволяющая автоматизировать управление информационным наполнением сайта (контентом), его структурой, дизайном.

Система электронного документооборота - электронная система, включающая три важнейших технологии: управление документами (создание документов, рецензирование и редактирование); накопление и хранение документов; обмен документами.

Скимминг - вид киберпреступления, заключающегося в хищении денежных средств с пластиковых карт с использованием переписывания магнитной полосы (для карт с магнитной полосой).

Слепая подпись - технология, позволяющая идентифицировать полученную информацию, т. е. убедиться, что она пришла от конкретного субъекта в неизменном виде, и удостоверить или подписать ее, не зная ее содержания (создана голландским математиком Дэвидом Чаумом). Данная технология не позволяет банку, эмитирующему электронные деньги, проследить, как они будут использоваться. Применение слепой подписи сделало платежи электронными деньгами полностью анонимными. Технология

слепой подписи, по сути, предоставляет клиенту возможность анонимно выпустить специальные электронные банкноты, которые потом заверяет банк.

Слип - документ (квитанция), формирующийся в торговом предприятии по операциям с использованием пластиковых карт, который служит подтверждением их совершения. Слип составляется с применением карт или их реквизитов на бумажном носителе или в электронной форме, содержит информацию о сумме операции, дате и идентификационных данных карты. Слип подписывает кассир и держатель карты.

Смарт-карта - пластиковая карта, оснащенная интегральной схемой и микропроцессором, способным выполнять расчеты. Данные о средствах владельца хранятся в микрочипе на пластиковой карте, их достоверность обеспечивается сложностью несанкционированного считывания и модификации этой информации. Денежные переводы с использованием смарт-карт могут осуществляться непосредственно между микропроцессорами карт в офлайн-режиме.

Сниппет - описание сайта, как правило, содержащее слова поискового запроса, выдаваемое поисковой системой в результатах поиска по этому запросу.

Спам - сообщения, присылаемые получателям от неизвестных им адресатов, которым получатели не предоставляли на это разрешения. Наиболее часто термин «спам» употребляется в смысле «почтовый спам». Как правило, спам - массовая рассылка на большое число адресов, содержащая рекламу или коммерческие предложения, а также «письма счастья» и т. п.

Спамдексинг - спам поисковых систем - неэтичные методы улучшения положения ссылки на веб-страницы в листах ответов поисковых систем.

Спамминг - отправка большого числа рекламных сообщений адресату, которым может быть не только конкретный человек или предприятие, но и, например, поисковый робот.

Список рассылки - механизм, который позволяет разослать почтовое сообщение некоторой группе подписчиков. Существует рассылка как вещание, когда только устроитель рассылки имеет право посылать информацию, и как групповое общение: все подписчики могут отправлять сообщения. В последнем случае у рассылки есть групповой адрес, сообщения, посланные на него, получают все подписчики. При этом устроитель рассылки (модератор) определяет права участников - кто может только читать рассылку, а кто и посылать сообщения.

Спонсор - 1) распространенное в Интернете название рекламодателя, в отличие от традиционного рекламодателя, спонсор может оплачивать рекламу услугами или передачей товарно-материальных ценностей (например, предоставляя доступ в Интернет, сервер, помещение и т. п.); 2) рекламное агентство, которое реализует спонсорские программы.

Спонсорская программа - форма сотрудничества, основанная на оплате организатором спонсорской программы ее участникам за просмотр рекламы либо участие в маркетинговых исследованиях (сектор В2С). Участники спонсорской программы на регулярной основе смотрят рекламу спонсоров и получают за это деньги или пользуются бесплатными услугами (например,

бесплатным доступом в Интернет). Спонсорские программы часто основаны на создании виртуального сообщества пользователей-участников и строятся по принципу финансовой пирамиды, используя несколько уровней реферралов.

Спрашиваемость - показатель интереса пользователей к определенному предмету, определяемый числом запросов, содержащих торговую марку или название интересующего объекта, которые введены в поисковых системах за определенный период времени.

Статистика рекламной кампании - характеристики рекламной кампании, содержащие, как минимум, статистику показов и статистику кликов. Важные статистические показатели, особенно для статического размещения - число уникальных пользователей, увидевших данную рекламу, время демонстрации рекламы, региональная принадлежность пользователей.

Статистика сайта - статистические данные о числе посетителей сайта, разделах, пользующихся наибольшей популярностью, и т. д. Интернет позволяет определить многие статистические характеристики сайта с большой точностью. Для этого существуют услуги программных счетчиков посещений или анализаторов лог-файлов сервера.

Стейтмент— отчет о транзакциях, совершенных клиентом по пластиковой карте в течение некоторого периода времени. Стейтмент предоставляется держателю карты банком-эмитентом, как правило, раз в месяц.

Стоп-лист - список не принимаемых к оплате пластиковых карт. Составляется в процессинговом центре на основании следующих причин: держатель карты заявил о ее пропаже, при инкассации обнаружено расхождение баланса карты и записей в процессинговом центре.

Стоп-ордер в интернет-трейдинге - заявка с исполнением при достижении порогового значения цены. Используется для ограничения убытков по открытой позиции.

Счетчик посещений - сервис, предназначенный для измерения посещаемости сайтов. Как правило, носящий внешний, независимый характер. Обычно счетчик посещений состоит из двух частей: программного кода, который размещается на страницах сайтов-участников для сбора данных и программы, которая обчисляет полученную информацию и представляет ее в виде статистических отчетов. Счетчик посещений может быть использован для ранжирования сайтов по посещаемости в рейтинге сайтов.

Таргетинг - программный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показывать рекламу именно ей. Рекламодатель может выбрать для показа сайты определенной направленности (тематический таргетинг), показывать рекламу только пользователям из выбранных географических зон (географический таргетинг) и только в определенное время (временной таргетинг). Правильное использование таргетинга позволяет сделать рекламу более эффективной, экономить деньги рекламодателей.

Телеработа - работа, выполняемая с использованием телекоммуникационных систем, в месте, удаленном от места использования результатов этой работы, как правило, дома у работника.

Телецентр - в электронной коммерции помещение, оборудованное для телеработы. Обычно оно снабжено высокоскоростным каналом доступа в Интернет.

Трафик - число посетителей веб-сайта (или его определенной страницы) в единицу времени. В некоторых случаях в понятие трафика вкладывается не число посетителей, а число хитов за единицу времени. Другим распространенным трактованием трафика (техническим) является объем данных, получаемых сервером (входящий трафик) или отправляемых сервером (исходящий трафик) в единицу времени.

Трункирование - ограничение физического перемещения бумажного документа банком первого предъявления. Если в транзакции участвуют несколько банков, то во всех банках, кроме банка первого предъявления, используются электронные аналоги бумажного документа.

Тэйк-профит в интернет-трейдинге - торговая заявка с условием исполнения вида «исполнить при ухудшении цены на заданную величину от достигнутого максимума (на продажу) или минимума (на покупку)». Заявка работает следующим образом: после достижения ценой последней сделки условия цены активации начинается определение максимума (минимума) цены последней сделки. Если цена последней сделки отклоняется от максимума (минимума) в худшую сторону на величину, превышающую установленный «отступ» (атрибут ордера тэйк-профит), то создается лимитированная заявка с ценой меньшей (для продажи) или большей (для покупки) цены последней сделки на величину «защитного спреда» (атрибут ордера тэйк-профит). Назначение тэйк-профита - фиксирование максимальной прибыли по открытой позиции.

Уивинг - метод совершения киберпреступлений, связанный с кражей информации или услуг. Осуществляется с использованием схемы «запутывания следов». Злоумышленник проходит через несколько информационных систем и телекоммуникационных сетей - Интернет, интранет, системы сотовой и обычной телефонной связи, чтобы скрыть свое подлинное имя и местонахождение.

Уникальный пользователь - пользователь, который в заданный промежуток времени может идентифицироваться как уникальный (исключаются повторные посещения веб-ресурса). Для его определения используются следующие характеристики (в порядке возрастания точности определения): IP-адрес, данные cookies, регистрационные данные.

Условная активность - показатель качества входящего трафика веб-ресурса. Условная активность измеряется как отношение числа тех или иных действий пользователей (навигации по сайту, заполнения анкет, оформления заказов) к числу пользователей.

Фиксированная плата за рекламу - простейший метод ценообразования в рекламе, при котором ее размещение оплачивается повременно без учета числа показов и обратной реакции аудитории.

Фишинг - вид киберпреступления, основанный на завладении конфиденциальной информацией, идентифицирующей пользователя системы электронной коммерции (например, платежной системы), обманным путем и мошенническом использовании этих персональных данных.

Флейм - бурное обсуждение («словесная война»), в процессе которого участники обычно отходят от первоначальной темы, переходят на личности и не могут остановиться. Флейм характерен для чатов, досок объявлений, конференций и других форм сетевого общения.

Фоун-фрейкинг - вид киберпреступления, основанный на использовании компьютера для проникновения в коммутационную телефонную систему и незаконного пользования услугами по предоставлению междугородной телефонной связи.

Фрилансер - работник, использующий методы удаленной работы.

Фрод - 1) мошенничество с контрактами и счетами за услуги сотовой связи, например хищение и клонирование сотовых телефонов; 2) более широко - любое мошенничество в сфере ИТ, осуществляемое пользователями или потребителями услуг или товаров.

Фронт-офис - совокупность бизнес-процессов и реализующих их организационных подразделений компании, связанных непосредственным контактом с клиентами, т.е. электронные системы взаимодействия с клиентами, которые обеспечивают покупателей информацией о товарном предложении, принимают заказы и заявки, предварительно их обрабатывают и передает для дальнейшей обработки в бэк-офис. Примером фронт-офиса может служить веб-сайт электронного магазина.

Функция релевантности - функция, позволяющая рассчитать некоторую взвешенную величину, определяющую тематическую близость данного документа к образцу. В ответах на запросы поисковые системы ранжируют документы в зависимости от значения этой функции.

Хит - один показ одной веб-страницы. Число хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценить рекламную мощность сайта. Как правило, количество показываемой рекламы пропорционально числу показов страниц. Понятие хит часто используется в рейтингах и счетчиках посещений. В этом случае под хитом понимается число загрузок страницы, на которой установлен счетчик посещений.

Хост - компьютер, подключенный к Интернету, первичный показатель посещаемости сайта, используется при анализе эффективности рекламы. В интернет-рекламе - пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты). На подсчете уникальных хостов основывается самый распространенный и в то же время самый неточный способ определения числа уникальных пользователей. В этом случае с уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ.

Хостинг - интернет-услуга, заключающаяся в размещении файлов, из которых состоит веб-сайт, на дисковом пространстве компьютера фирмы-провайдера услуг хостинга, постоянно подключенного к Интернету.

Центр сертификации - организация, выдающая и удостоверяющая цифровые сертификаты, используемые в системах ЭЦП.

Цифровая подпись - код, который однозначно идентифицирует автора и является электронным эквивалентом собственноручной письменной подписи. Цифровая подпись получается в результате шифрования дайджеста документа закрытым ключом отправителя и проверяется соответствующим открытым ключом отправителя. Используется для аутентификации автора документа, к которому цифровая подпись приложена, а также удостоверяет отсутствие изменений в документе с момента его подписания.

Цифровой кошелек, электронный кошелек - 1) ПО, автоматизирующее использование электронных денег. Цифровой кошелек может содержать электронный сертификат пользователя, информацию о платежах и находится, как правило, на компьютере пользователя (в мобильной коммерции на мобильном телефоне или др. мобильном устройстве). Электронный кошелек выполняет несколько операций: хранение электронных купюр; получение их от другого электронного кошелька; проверку подлинности; передачу их в другой электронный кошелек. 2) По определению компании VISA, электронный кошелек - смарт-карта, на которой в виде данных в памяти микросхемы хранится некоторая сумма денег. Эта карта заменяет наличные.

Чарджбек - процедура опротестования транзакции плательщиком, при которой сумма платежа безакцептно списывается с получателя и возвращается плательщику, после чего обязанность доказательства истинности транзакции ложится на получателя. Технология чарджбеков используется в системах взаиморасчетов по пластиковым картам.

Частота посещения сайта - показатель частоты посещения веб-сайта посетителями. Измеряется в числе посещений сайта уникальным пользователем за единицу времени. Использование частоты посещения сайта для анализа эффективности интернет-рекламы характерно для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием.

«Черный список» эмитента - список пластиковых карт эмитента, на обслуживание которых в системе взаиморасчетов по пластиковым картам накладываются дополнительные ограничения. Составляется эмитентом и предназначен для обозначения карт, в отношении которых используется блокировка, ограничение приема или проведение обязательной авторизации при приеме к обслуживанию.

Шифрование с открытым ключом - класс асимметричных криптографических методов, использующих двуключевые шифры: открытый и закрытый ключи. Сообщения, зашифрованные открытым ключом, можно расшифровать только при помощи связанного с ним закрытого ключа. Подлинность сообщений, подписанных закрытым ключом, можно проверить с помощью открытого ключа.

Эквайер - организация, обеспечивающая обслуживание пластиковых карт: возмещающая денежные средства точке обслуживания (например, магазину) за товары и услуги, предоставленные данной точкой клиентам, рассчитавшимся по пластиковой карте и обеспечивающая выдачу наличных по карте.

Электронная биржа - 1) электронный оптовый рынок стандартизированных товаров, а также ценных бумаг (акций, облигаций) и иностранной валюты. Участники электронной биржи имеют заранее установленные отношения с организаторами торгов, призванные обеспечить соблюдение участниками правил биржевой торговли, в том числе условий заключаемых сделок. Электронная биржа удовлетворяет срочные потребности покупки-продажи по рыночным ценам для предприятий, имеющих установленные с биржей деловые отношения и выступающих анонимно (через электронных брокеров). Гарантом исполнения обязательств по сделкам является сама биржа. 2) Некоммерческое предприятие с правами юридического лица, участвующее в формировании оптового рынка биржевых товаров (сырья, продукции, ценных бумаг, валюты) путем организации и регулирования электронной биржевой торговли. Операции купли-продажи осуществляются пользователями с помощью абонентских систем – прикладных программ, включенных в биржевую сеть, и именуемых электронными брокерами. Источниками дохода для бирж главным образом служат комиссии за транзакции и членские взносы участников.

Электронная коммерция - 1) экономическая деятельность с использованием электронных информационных технологий; 2) коммерческая деятельность с использованием электронных информационных технологий, при ведении которой взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта.

Электронная торгово-закупочная площадка - электронная торговая площадка, обеспечивающая взаимодействие закупающих организаций с их контрагентами в процессе осуществления торгово-закупочной деятельности через электронные каналы связи.

Электронное правительство - система государственного управления, основанная на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества. Создание электронного правительства предполагает построение общегосударственной распределенной системы общественного управления, реализующей решение полного спектра задач, связанных с управлением документами и процессами их обработки.

Электронное снабжение - 1) технология материально-технического снабжения с использованием средств электронной коммерции, которая охватывает все электронные формы покупки и поставки товаров в производственном цикле предприятия; 2) интегрированная электронная информационная система управления закупками, реализующая технологию e-procurement, предоставляющая возможности публикации потребности в материально-технических ресурсах, получения коммерческих предложений от поставщиков, организации тендеров, конкурсов и т. д.

Электронные деньги - бессрочные денежные обязательства на предъявителя, эмитированные в форме защищенных электронных

сертификатов, которые могут быть использованы для расчетов через компьютерную сеть и обеспечиваются обыкновенными денежными средствами в момент предъявления обязательства его эмитенту.

Электронный аукцион - электронная торговая площадка, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения. Некоторые электронные аукционы могут предусматривать регистрацию (с денежным залогом).

Электронный каталог - иерархически структурированный классификатор продукции в форме дерева, ветвями которого являются товарные группы, а листьями - конкретные товары со всеми своими характеристиками. Каталог реализован на основе многотабличной БД с пользовательским интерфейсом построения выборок (списков отобранных по заданным характеристикам товаров) и обычно содержит стандартные поля для описания предложения: название товара, базовая цена, описание характеристик товара, способ платежа и т.д.

Электронный магазин, онлайн-магазин – предприятие розничной торговли, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и использующее для ведения коммерции электронные средства коммуникаций. В частности, электронный магазин позволяет выбирать товары, оформлять заказ, проводить взаиморасчеты, отслеживать исполнение заказа, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставлять посредством сетей электронных коммуникаций.

Электронный сертификат (цифровой сертификат) - электронный документ, удостоверяющий содержащуюся в нем информацию. Как правило, в электронной коммерции выполняет роль электронных денег или удостоверения личности субъекта электронной коммерции (сертификат ЭЦП). Сертификат удостоверения личности обычно содержит следующую информацию: имя и адрес владельца; идентификатор алгоритма ЭЦП; открытый ключ владельца сертификата; срок действия сертификата; название сертифицирующей организации; уникальный серийный номер сертификата; ЭЦП сертифицирующей организации; область применения ключа и дополнительные сведения о владельце и издателе сертификата (опционально). Право выдавать сертификаты имеют только наделенные данными полномочиями специализированные организации - сертифицирующие органы. Так как открытый ключ сертифицирующей организации находится в свободном доступе, проверку подлинности электронного сертификата можно выполнить в любой момент.

Электронный торговый ряд, универсальная электронная торговая площадка, электронный универмаг - 1) розничная система электронной торговли сектора B2C, основанная на объединении товарного предложения независимых продавцов в рамках единой торговой площадки. Каждый продавец, зарегистрированный в электронном торговом ряду, размещает в системе каталог продукции. Кроме того, все товарные предложения сводятся в единый каталог торгового ряда. 2) Совокупность нескольких финансово

независимых электронных магазинов, использующих общие для всех технологические инструменты (аппаратно-программный комплекс - сервер электронной коммерции, склад и т. п.), а в ряде случаев и общую коммерческую базу (службы приема платежей, доставки и т. п.). Как правило, в состав электронного универсама входят электронные магазины, распространяющие отличные друг от друга и, часто, сопутствующие товары и услуги.

Электронный чек - предписание банку выплатить определенную сумму конкретному лицу в форме электронного сертификата-обязательства. Электронные чеки выписываются посредством электронных чековых книжек эмитируемых банками.

Эмбоссированная карта - пластиковая карта с нанесенными на ее поверхность рельефным шрифтом данными (номером карты, именем держателя и т. п.), необходимыми для авторизации и (или) для того, что бы импринтер мог отпечатать их на слипе.

Эмитент - организация, осуществляющая эмиссию (выпуск) пластиковых карт клиентам и отвечающая по всем платежам своих клиентов, совершенным в инфраструктуре данной платежной системы.

Ядро аудитории - посетители, которые регулярно посещают конкретный сайт

и проводят там не менее трех часов в неделю.

AD Exposure - первичный показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий фактическое число контактов аудитории с рекламой за определенный период времени.

AD Impression - первичный показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий общее число произведенных баннерных показов (загрузок компьютерами пользователей рекламного носителя, отмеченных в лог-файлах сервера) за определенное время.

AD Reach - первичный показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий число уникальных пользователей, которым был показан баннер (исключаются его повторные показы) за определенное время.

AD Frequency - показатель эффективности интернет-рекламы, определяющий среднюю частоту показа баннера рекламодателя уникальному пользователю.

Affiliate (партнер) - участник партнерской программы рекламодателя, размещающий его коммерческую рекламу.

Approval (подтверждение) - код, посылаемый банком-эмитентом в ответ на

авторизационный запрос, подтверждающий, что пластиковая карта покупателя существует, пригодна к использованию и запрашиваемая сумма находится в пределах допустимого лимита.

Authentication token - жетон (карта) для аутентификации, миниатюрное устройство для установления личности пользователя с помощью пароля-отзыва (временных последовательностей кодов).

Average Number of Exposures per User (среднее число демонстраций уникальному пользователю) - показатель эффективности интернет-рекламы,

определяющий среднее число фактически состоявшихся показов баннера одному уникальному пользователю.

AVS (address verification system) - метод повышения безопасности транзакций в системе взаиморасчетов по пластиковым картам, разработанный корпорацией VISA. При использовании этого метода продавец запрашивает у клиента

параметр Cardholder Billing Address (адрес клиента, по которому он получает из своего банка-эмитента стейтменты). Данный адрес направляется в авторизационных запросах банку-эмитенту держателя карты для верификации (получения approval).

B2B (бизнес для бизнеса) - сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции выступают юридические лица (предприятия, организации). Пример систем электронной коммерции сектора B2B - электронная биржа или вертикальная торговая площадка.

B2C (бизнес для потребителя) - сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между юридическими (предприятиями, организациями) и физическими (частными лицами, потребителями) лицами. В системах электронной коммерции, относящихся к данному сектору, в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает юридическое лицо, а покупателя - физическое лицо. Пример систем электронной коммерции сектора B2C - интернет-магазин.

B2G (бизнес для правительства) - сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между юридическими лицами (предприятиями, организациями) и государственными учреждениями. В системах электронной коммерции, относящихся к данному сектору, в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает юридическое лицо, а покупателя - государственное учреждение. Пример систем электронной коммерции сектора B2G- специализированные торговые площадки по закупке продукции для государственных нужд.

C2B (потребитель для бизнеса) - сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между физическими лицами и юридическими лицами (предприятиями, организациями). В данном секторе в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступают физические лица, а покупателя - юридические лица. Пример систем электронной коммерции сектора C2B - партнерские программы.

C2C (потребитель для потребителя) - сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции выступают физические лица. Примеры систем электронной коммерции сектора C2C - интернет-аукционы и системы P2P.

C2G (потребитель для правительства) - сектор рынка электронной коммерции, в котором коммерческое взаимодействие осуществляется между физическими лицами и государственными учреждениями. В данном секторе в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает физическое лицо, а покупателя - государственное учреждение. Пример взаимодействия в секторе C2G - участие граждан в научно-практических разработках по заказу

государственных учреждений посредством технологий электронного правительства.

Call-центр (контакт-центр) - это интегрированная телефонно-компьютерная система приема, распределения и обработки телефонных звонков, сопряженная с компьютерной БД, работу которой замыкает человек-оператор.

CALS (continuous acquisition and life cycle support) - технология информационной поддержки жизненного цикла продукции на всех его стадиях: от этапа проектирования, разработки, изготовления, эксплуатации и ремонтных работ, до нецелевого использования и утилизации. Она предполагает создание электронной информационной модели продукции, использование которой позволит обеспечить быстрый и удобный доступ к совокупности максимально полной информации по данной продукции. Все это позволяет обеспечить уменьшение стоимости владения, упростить эксплуатацию, материально-техническое снабжение, ремонт. CALS основана на использовании единого информационного пространства, обеспечивает взаимодействие всех участников жизненного цикла продукции: заказчиков продукции; поставщиков (производителей); эксплуатационных и ремонтных предприятий; транспортных и складских предприятий.

CALS-система - интегрированная электронная информационная система управления, реализующая технологию CALS.

Clutter - распыление внимания потенциального потребителя во время массированного рекламного воздействия.

CNP (cardholder not present) - обозначение транзакции по пластиковой карте, во время совершения которой держатель карты не присутствует лично в торговом предприятии, а сообщает реквизиты пластиковой карты заочно (письмом, по телефону, компьютерной сети и т. п.).

Cookie - информация о пользователе, сохраняемая веб-сервером на компьютере клиента для последующего использования при обращениях клиента к данному серверу. Применяется для сохранения данных, специфичных для данного клиента, например: имя пользователя, регион пользователя и т. п. Каждый сайт может таким образом «пометить» браузер пользователя, т. е. записать на жесткий диск компьютера пользователя специальную текстовую строку. При помощи cookies-технологии можно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу или предлагать интересующие товары. Cookies являются одним из наиболее точных способов определения уникального пользователя.

CPA (cost per action, стоимость за действие) - показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость целевого действия, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу интересующих рекламодателя действий, совершенных привлеченными рекламой посетителями. Метод расчета CPA может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем за конкретные действия привлеченных посетителей.

Например, расчет может производиться за число заполненных анкет, за подписку на определенные услуги, за заполнение заявок и т. д.

CPAW (cost per aware user) - показатель эффективности интернет-рекламы,

удельная стоимость запомнивших рекламное обращение, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу пользователей, запомнивших рекламное обращение.

CPB (cost per buyer, стоимость за покупателя) - показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость заказа, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных рекламой покупателей - посетителей, выбравших товар и оформивших заказ. Метод расчета CPB может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем основываясь на числе оформленных привлеченными посетителями заказов. Наличие покупателя не означает автоматического осуществления сделки. По тем или иным причинам покупка может не состояться.

CPC (cost per click, стоимость за клик) - показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость клика, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу кликов - щелчков мышью на рекламном обращении. Метод расчета CPC может использоваться в качестве метода ценообразования в рекламе в случае оплаты рекламодателем непосредственно за клики на своей рекламе.

CPE (cost per exposure, стоимость за факт демонстрации рекламы) - показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость фактически дошедшего рекламного обращения, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу фактически дошедших до потребителя рекламных обращений.

CPM (cost per millennium, стоимость за тысячу) - метод ценообразования в рекламе, при котором цена рекламы вычисляется относительно тысячи показов рекламного носителя. Это основной метод ценообразования в интернет-рекламе. CPM может использоваться в качестве показателя эффективности рекламы, например, если расчет с издателем за размещение рекламы осуществляется по схеме FFA.

CPS (cost per sale, стоимость за факт продажи) - показатель эффективности

интернет-рекламы, удельная стоимость факта покупки, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу осуществленных привлеченными клиентами покупок. Метод расчета CPS может использоваться в качестве метода ценообразования в партнерских программах в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем на основании числа или суммы продаж посетителям, которых привлек издатель.

CPUU (cost per unique user, стоимость по отношению к уникальному пользователю) - показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость контакта с уникальным пользователем, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу увидевших рекламу уникальных пользователей (исключаются повторные рекламные обращения).

CPV (cost per visitor, стоимость за посетителя) - показатель эффективности интернет-рекламы, удельная стоимость одного посетителя, измеряется как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных посетителей. Метод расчета CPV может использоваться в качестве метода ценообразования в интернет-рекламе, в том случае, если рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем базируясь на числе посетителей, которых привлек издатель. Аналогичен CPC, но имеет более сложный механизм подсчета посетителей, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя.

CRM (customer relationships management, управление взаимоотношениями с покупателями) - концепция обеспечения полного цикла сопровождения клиентов.

CRM-система - интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию CRM. CRM-системы позволяют «интегрировать» клиента в сферу организации. При этом фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и исходя из этих данных строит организационную стратегию, касающуюся всех аспектов ее деятельности: производства, рекламы, продаж, дизайна, обслуживания и пр.

CSRP (customer synchronized resource planning - планирование ресурсов, синхронизированное с потребителем) - концепция управления ресурсами предприятия, ориентированная на нужды предприятий-потребителей и учитывающая не только основные производственные и материальные ресурсы, но и вспомогательные ресурсы, т. е. ресурсы всего функционального жизненного цикла товара. Это ресурсы, потребляемые во время маркетинговой работы с клиентом, послепродажного обслуживания, перевалочных и обслуживающих операций и т. д. Эта особенность CSRP приобретает решающее значение для повышения конкурентоспособности предприятия в отраслях, где жизненный цикл товара невелик и требуется оперативная реакция на изменение желаний потребителя.

CSRP-система - интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию CSRP.

CTB (click to buy) - показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку, к общему числу привлеченных посетителям рекламой.

CTI (click to interest) - показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц), к общему числу привлеченных рекламой посетителей.

CTR (click through ratio), коэффициент проходимости - показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа нажатий на рекламное объявление (кликов), к числу показов этого объявления. CTR иногда называется коэффициентом проходимости. Обычно выражается в

процентах и является одним из самых популярных способов измерения эффективности рекламы.

CVC2 (card verification code 2) - цифровой код, используемый в качестве дополнительной идентификации владельца карты в системе Europay/MasterCard помимо номера карты и срока ее действия. Код состоит из трех десятичных цифр, которые печатаются методом индент-печати на оборотной стороне карты на панели подписи непосредственно за номером карты, и получается с помощью специального открытого алгоритма, применяемого к таким параметрам карты, как ее номер, срок действия и к паре секретных ключей.

CVV2 (card verification value 2) - цифровой код, аналогичный CVC2 и используемый в качестве дополнительной идентификации владельца карты в системе VISA.

Delivered Impressions - общее число состоявшихся показов - полностью загруженных браузером пользователя рекламных объявлений.

Direct storefront entry (прямой вход) - процесс перемещения посетителя на определенную страницу сайта без предварительного прохождения через входную (главную) страницу. Данная технология часто используется участниками партнерских программ для отправки посетителей на страницы заказа конкретных товаров.

DoS-атака (denial of service - отказ от обслуживания) - вид киберпреступления, направленный на удаленное выведение серверов и сетей из строя. DoS-атака может быть осуществлена при помощи отсылки большого числа пакетов (определенным образом организованных блоков информации) на атакуемый сервер («затопления сервера»).

eCRM-система - CRM-система, которая работает в сфере интернет-коммерции.

EDI (electronic data interchange) - 1) международный стандарт обмена электронными данными; 2) передача стандартизированных электронных сообщений, заменяющих бумажные документы.

EDIFACT (electronic data interchange for administration, commerce and trade) - комплекс стандартов электронного обмена данными, рекомендованный ООН для использования в управлении, торговле и на транспорте.

EIP (electronic invoicing and payment) - 1) электронные системы выставления счетов и проведения платежей; 2) см. Корпоративный информационный портал.

Effective frequency - параметр, определяющий оптимальную частоту показа рекламы. Оптимальной считается такая частота, при которой рекламное обращение достигает значительной доли целевой аудитории веб-ресурса. При этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя считается достаточным для принятия решения о том, воспользоваться или нет предлагаемой услугой или товаром (обычно от 3-5 показов).

EFT (electronic fund transfer) - 1) международный стандарт организации электронного финансового обращения; 2) электронный перевод финансовых средств, основанный на передаче электронных инструкций по дебетованию или кредитованию счетов финансовыми учреждениями.

ERP (enterprise resource planning - планирование ресурсов предприятия) - концепция согласованного учета, контроля, планирования и управления производственными, материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами предприятия, называемая иногда также системой планирования ресурсов в масштабе предприятия.

ERP-система - интегрированная электронная информационная система управления, позволяющая создать единую среду для автоматизации планирования, учета, контроля, управления и анализа всех основных хозяйственных процессов предприятия, реализующая концепцию ERP.

FAQ (frequently asked questions) - список часто задаваемых вопросов по какой-то определенной теме с ответами на них.

Floor limit - предельная сумма операции по пластиковой карте (для данной точки эквайринга), при превышении которой обязательной становится онлайн-авторизация. Для сумм ниже данного лимита связь с авторизационным сервером для получения разрешения на проведение операции не требуется (офлайн-транзакция).

4DBC (four-digit batch code) - цифровой код, используемый в качестве дополнительной идентификации владельца пластиковой карты в системе American Express помимо номера карты и срока ее действия.

FFA - 1) (flat free advertising) см. фиксированная плата за рекламу; 2) (free for all) каталоги ссылок на веб-ресурсы с возможностью самостоятельного размещения ссылок.

G2B (government to business - правительство для бизнеса) - сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве взаимодействующих субъектов выступают государственные учреждения и юридические лица. В данном секторе в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает государственное учреждение, а в качестве потребителя - юридическое лицо. Пример систем сектора G2B - специализированные электронные площадки по выдаче лицензий, льготных кредитов и т. п.

G2C (government to customer - правительство для потребителя) - сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве взаимодействующих субъектов выступают государственные учреждения и физические лица. В данном секторе в качестве продавца или оказывающего услуги субъекта выступает государственное учреждение, а в качестве потребителя - физическое лицо. Пример систем сектора G2C - системы социального и коммунального обслуживания, реализованные посредством технологий электронного правительства.

G2G (government to government - правительство для правительства) - сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве взаимодействующих субъектов с обеих сторон выступают государственные учреждения. Примеры систем сектора G2G - системы поставки продукции или оказания услуг между государственными учреждениями, реализованные посредством технологий электронного правительства.

Holdback - часть средств, полученных эквайринговой точкой (предприятием сферы торговли и оказания услуг) от карточных платежей, блокируемая

эквайером, для того чтобы покрыть возможные расходы на чарджбэки. По истечении определенного срока Holdback возвращается продавцу.

Interchange fee - комиссия в пользу эмитента, исчисляемая с оборота по торговым операциям, совершенным держателем пластиковой карты.

Interstitials - рекламная вставка, как правило, на все окно браузера, которая появляется перед загрузкой сайта.

IOTP (Internet open trading protocol) - протокол открытой торговли в Интернете. Обеспечивает возможность проведения электронных торговых операций, в которых участвуют, с одной стороны, продавец (он подразумевает определенный состав участников торговой сделки: электронный магазин, платежная система, поставщик товаров и услуг) и, с другой стороны, покупатель, в ходе одной или нескольких торговых сессий. Описывает содержимое, формат и последовательность сообщений, которыми обмениваются между собой участники электронной торговли (покупатели, продавцы и банки или другие финансовые учреждения) и «третейские судьи».

Lead (вести, побуждать) - выполненное человеком на сайте действие, оплата

за которое предусмотрена договором между рекламодателем и издателем. Это может быть покупка, заказ каталога, подписка на периодическое издание, заполнение анкеты, скачивание программы и т. п.

MRP (material requirements planning - планирование потребности в материалах) - концепция планирования потребности производства в материальных ресурсах, использующая (для автоматического определения данной потребности) информацию о структуре и технологии производства конечного продукта, объемно-календарный план производства, данные складских запасов, заключенных договоров поставки материалов и комплектующих и т. п.

MRP II (manufacture resources planning - планирование производственных ресурсов) - концепция управления производственным предприятием, основанная на взаимосвязанном планировании производственных мощностей, потребности в материалах, финансах и кадрах. Является развитием концепции MRP.

MRP-система - интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию MRP.

MRP II-система - интегрированная электронная информационная система управления, реализующая концепцию MRP II. В отличие от MRP-системы, обладающей возможностями прогнозирования и моделирования.

OBI (open buying on the Internet) - стандарт «Открытые приобретения в Интернете» - набор спецификаций, обеспечивающих взаимодействие между электронными коммерческими интернет-системами. Стандарт OBI существенно упрощает процесс электронных закупок, снижает стоимость и повышает уровень обслуживания при проведении торговых операций.

OFX (open financial exchange) - стандарт «Открытый финансовый обмен»

-

унифицированная спецификация по электронному обмену финансовыми данными между финансовыми учреждениями, коммерческими предприятиями

и потребителями через Интернет. OFX поддерживает широкий диапазон финансовых операций, включая банковские операции, представление счетов, инвестирование в акции, облигации, совместные фонды и т. д.

Opt-in - метод рассылки рекламных сообщений по электронной почте, при использовании которого первоначально адресаты не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не выразят согласия на их получение. Данный метод обеспечивает целевой характер рекламы.

Opt-out - метод рассылки рекламных сообщений по электронной почте, который предполагает возможность отказа адресата от получения дальнейших посланий после получения первого. Метод основан на принципе пассивного согласия - сообщения высылаются до тех пор, пока сам адресат от этого не откажется.

P2P (peer-to-peer - пользователь-пользователю) - технология построения распределенной сети, где каждый узел может одновременно выступать как в роли клиента (пользователя информации), так и в роли сервера (поставщика информации).

P3P - стандарт, подразумевающий, что каждый сайт должен содержать документ специального формата, в котором описывается, какую информацию сайт собирает о пользователе и что впоследствии с этой информацией может делать. Этот стандарт официально одобрен WWW-консорциумом (W3C).

Page views, Session depth - показатель интереса пользователя к веб-ресурсу. Page views измеряется числом страниц, которые просмотрел пользователь за сессию.

Pop-up - разновидность консоли, содержащая только один или два баннера, а не полноразмерную рекламу. Pop-up часто используется серверами, предоставляющими бесплатные услуги, например услуги хостинга, для рекламы их спонсоров.

POS-терминал (Point of Sale - «торговая точка», предприятие сферы торговли) - электронное устройство, предназначенное для обработки транзакций при финансовых расчетах с использованием пластиковых карт в традиционной розничной торговле. Использование POS-терминалов позволяет автоматизировать обслуживание карт и существенно уменьшить его время. В отличие от банкомата, работающего автономно, POS-терминал обслуживается кассиром.

PPL (pay per lead - оплата за действие) - программа оплаты за действия пользователя, пришедшего на сайт рекламодателя со страницы издателя по размещенной у него рекламе (в том случае, если указанные действия определены договором между рекламодателем и издателем). Чаще всего PPL используется в партнерских программах, основанных на методах тарификации CPA и CPS.

PSA (personal shopping assistant) - миниатюрный компьютер, прикрепленный к торговой тележке и подключенный к беспроводной локальной сети. Это устройство оборудовано сенсорным дисплеем со встроенным сканером, который дает покупателям возможность самостоятельно сканировать свои покупки, чтобы получить о них подробную информацию и быстрее их оплатить на кассе.

Reimbursement fee - комиссия в пользу эквайера, исчисляемая с оборота по торговым операциям, совершенным держателем пластиковой карты в сети обслуживания эквайера.

Response rate per user - показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа кликов на баннер к числу уникальных пользователей, увидевших рекламу.

Retrieval request - требование к продавцу представить документацию о конкретной транзакции по пластиковой карте. Исходит от банка-эквайера в спорных случаях, когда держатель карты оспаривает сделку (чарджбэк).

Session time - количество времени, проведенного пользователем на сайте за сессию.

SCM (supply chain management - управление цепочками снабжения) - концепция управления процессами снабжения, которая обеспечивает координацию и контроль деятельности всех участников цепочки снабжения.

SET (secure electronic transaction - безопасная электронная сделка) – стандарт защищенных электронных транзакций, используемый при обработке транзакций, связанных с расчетами по пластиковым картам в Интернете. SET предусматривает обязательное использование электронных сертификатов для идентификации всех сторон, участвующих в сделке и предоставление каждому участнику только необходимой для совершения сделки информации: продавец информируется только о заказе и удачном завершении оплаты, покупатель - о факте совершения сделки или причине отказа, а платежная система - о платежных реквизитах продавца и покупателя. Кроме того, SET описывает стандартные виды финансовых транзакций между банками, центрами авторизации и торговыми предприятиями.

SIM-карта (subscriber identification module - модуль идентификации абонентов) - микросхема, содержащая данные о клиенте компании сотовой связи, используемая в сотовых телефонах для их идентификации.

SSL (secure sockets layer - безопасные сетевые соединения) - протокол, обеспечивающий криптозащиту данных на уровне сервисных протоколов (HTTP, NNTP, FTP и т. д.) и транспортных протоколов (TCP/IP). SSL был создан для повышения надежности аутентификации и безопасности обмена сообщениями по Интернету. При использовании протокола SSL сообщения перед отправкой шифруются. Во время установки соединения по протоколу SSL при наличии электронного сертификата у любой из сторон производится верификация подлинности его владельца.

Suck-сайты - веб-сайты, созданные для антирекламы компаний, их продуктов, услуг или способов ведения бизнеса. Часто имеют адрес www-Компания Sucks.com. В юридической практике во избежание употребления ненормативной лексики, для характеристики suck-сайтов используется термин «кибер-давление» (cybergripping).

Type-in коэффициент - показатель известности торговой марки, измеряемый как отношение числа пользователей, непосредственно набравших в

адресной строке браузера адрес сайта или перешедших на него по закладке, к общему числу посетителей за исследуемый период.

Type-in трафик - число пользователей, непосредственно набравших в адресной строке браузера адрес сайта или перешедших на него по закладке.

UDDI (universal description, discovery and integration - универсальное описание, поиск и взаимодействие) - 1) Стандарт электронного коммерческого взаимодействия в Интернете, созданный для автоматизации поиска и взаимодействия контрагентов вне зависимости от используемого ими ПО. 2) Всемирный реестр (каталог, БД) предприятий электронной коммерции и предоставляемых ими веб-служб.

Usability - характеристика программного интерфейса, отражающая его эргономику, простоту и удобство использования. В понятие Usability вкладывается все то, что помогает человеку быстро понять, сориентироваться в новой среде интерфейса и с максимальным удобством ее использовать.

VAN (value added network) - частная защищенная сеть, предназначенная для реализации EDI, расширяющая функциональные возможности обычных сетей путем добавления дополнительных услуг.

ViewBar, выюбар - общее название ПО, устанавливаемого в рамках спонсорских программ. Интерфейс выюбар реализован в форме окна для просмотра рекламных баннеров, с помощью которого участники программы на регулярной основе смотрят рекламу спонсоров и получают за это оплату.

WAP (wireless application protocol) - протокол беспроводного доступа в Интернет пользователей всех типов систем мобильной радиосвязи.

Webring (веб-кольцо) - 1) Совокупность нескольких интернет-сайтов, как правило, сходных по тематике, связанных между собой специальным инструментом сетевой навигации. Цель webring - облегчить поиск сайтов-участников в Сети, сделать их более доступными. 2) Одна из технологий интернет-маркетинга веб-ресурса, принципы организации которой изложены выше.

WSDL (web services description language) - язык, на котором описывается веб-служба для опубликования ее в реестре UDDI. Описание может включать такую информацию, как протокол взаимодействия, местонахождение веб-службы (адрес сервера, номер используемого порта), список доступных операций, формат запроса и ответа и т. п.