

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.06.2023 12:08:34

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.03.02 Стратегии цифрового торгового пространства
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли

Квалификация (степень) выпускника магистр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Стратегии цифрового торгового пространства входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Стратегический маркетинг, Бизнес-стратегии в ритейле, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Инновационные технологии продвижения товаров и услуг, Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров, Распределительная и закупочная логистика, Коммерческая деятельность в глобальном экономическом пространстве

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Стратегии цифрового торгового пространства в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать: основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	ПК-2.2: Уметь: осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	77.85/2.16
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Стратегии цифрового торгового пространства представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции	2	4			30	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции	2	4			47,85	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	4	8	0.15		77.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции	лекция	Введение в электронную коммерцию Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки Социальная коммерция Электронная торговля
2.	Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции	лекция	Электронный обмен данными Интернет-маркетинг Электронные платежи и системы электронных платежей Мобильная коммерция Инновационные решения в электронной торговле Безопасность электронной коммерции Электронный обмен данными

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции	практическое занятие	Введение в электронную коммерцию Категории электронной коммерции.
		практическое занятие	Электронные торговые площадки Социальная коммерция Электронная торговля
2.	Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции	практическое занятие	Электронный обмен данными Интернет-маркетинг Электронные платежи и системы электронных платежей Мобильная коммерция
		практическое занятие	Инновационные решения в электронной торговле Безопасность электронной коммерции Электронный обмен данными

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301>

Дополнительная литература

1. Карашук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Карашук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 143 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15727-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518879>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

Литература для самостоятельного изучения

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510970>

2. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15243-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514242>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

	Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Стратегии цифрового торгового пространства:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг,	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие

	инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	
Пороговый	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг	применять принципы стратегического менеджмента в коммерции	навыками реализации принципов стратегического менеджмента в коммерции
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг	навыками управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития электронной коммерции. 2. MRP-системы. 3. ERP-системы. 4. CSRP-системы. 5. Стандарты и протоколы электронной коммерции 6. Технологии ЭЦП. 7. Правовое обеспечение электронной коммерции. 8. Этика электронной коммерции. 9. CRM-системы.

	<p>10. Отраслевые торговые площадки. 11. Корпоративные представительства в Интернете. 12. Виртуальные предприятия. 13. Мобильная коммерция. 14. Биллинговые системы. 15. Электронное правительство. 16. Системы предоставления налоговой отчетности через Интернет. 17. Электронные системы государственных закупок. 18. Понятие, методы и способы защиты от киберпреступности. 19. Перспективы электронной коммерции. 20. Понятие и структура интернет-маркетинга.</p>
<p>Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции</p>	<p>1. Виды электронных платежных систем. 2. Основные проблемы торговли через Интернет. 3. Интернет-страхование. 4. Российские платежные системы ЭК. 5. SEO-оптимизация. 6. Средства Яндекс по продвижению web-сайта. 7. Средства Google по продвижению web-сайта. 8. Продвижение в социальных сетях. 9. Электронно-цифровая подпись. 10. Технология блокчейн и перспективы ее применения в электронной коммерции. 11. Омниканальные продажи. 12. Технология дополненной реальности и ее применение в Интернет-торговле. 13. Файлы cookies – «хлебные крошки» Интернет-торговли. 14. «Виртуальные пробники» как технология продаж.</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции</p>	<p>1. Соотношение понятий электронного бизнеса, электронной и мобильной коммерции. 2. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции. 3. Характерные свойства электронной коммерции, её составляющие. 4. Взаимосвязь развития электронной коммерции с развитием сети интернет. 5. Организации Российской Федерации, курирующие электронную коммерцию. 6. Тенденции развития рынка электронной коммерции и динамика роста торговли. 7. Мероприятия по повышению конкурентоспособности электронной торговли в Российской Федерации. 8. Процесс импортозамещения как фактор роста конкурентоспособности предприятий. 9. Электронная и мобильная коммерция в сфере услуг. 10. Становление и развитие технологий электронной коммерции. 11. Современные технологии электронной коммерции 12. Классы (категории) введения электронной коммерции. 13. Определения и типы электронных торговых площадок. 14. Возможности и преимущества электронных торговых площадок. 15. Виды электронных торговых площадок. 16. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C. 17. Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2B, B2G, G2B.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 18. Государственные электронные торговые площадки работающие по модели B2G 19. Определения, относящиеся к социальной коммерции. 20. Информационные системы для автоматизации работы в социальных сетях и блогах. 21. Блоги в социальной коммерции. 22. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе. 23. Социальные сети в маркетинге. 24. CRM-системы в социальных сетях. 25. Корпоративные социальные сети. 26. Безопасность работы в социальных сетях 27. Определение электронной торговли. 28. Правовые основы электронной торговли. 29. Динамика развития электронной торговли в Российской Федерации и влияющие на неё факторы. 30. Розничная и оптовая торговля в электронной коммерции. 31. Классификация производителей товаров или услуг и посредников в распределении. 32. Классификация посредников. 33. Уровни распределения товаров и услуг. 34. Вспомогательные посредники. 35. Структура системы предприятий электронной коммерции Российской Федерации. 36. Экосистема электронной коммерции
<p>Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика электронного обмена данными. 2. Необходимость стандартизации электронного обмена данными. 3. Типы сообщений в электронном обмене данными. 4. Стандарт UN/EDIFACT. 5. Стандарт EANCOM, интеграция ассоциациями и EAN и GS1. 6. Системы и сети ECR-RUS и ААИ ЮНИСКАН/EAN. 7. Реализация сообщений. 8. Структура обмена сообщениями в стандарте EANCOM. 9. Транспортная среда электронного обмена данными. 10. Стандарты безопасности. 11. Поставщики ЭОД-услуг. 12. Электронный документооборот 13. Определение и характеристики интернет-маркетинга. 14. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу. 15. Основные клиенты интернет-маркетинга. 16. Преимущества интернет-маркетинга для отдельных групп пользователей. 17. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы. 18. Продвижение сайта интернет-магазина. 19. Инновации в маркетинге. 20. Определение электронного платежа электронной платёжной системы. 21. Структура и динамика электронных платежей. 22. Краткий обзор развития электронных платежей. 23. Биллинг. 24. Основные определения и положения, относящиеся к электронным платежам и электронным платёжным системам. 25. Электронные платёжные инструменты. 26. Правомочность деятельности электронных платёжных систем. 27. Требования к электронным платёжным системам. 28. Виды платёжных систем.

	<p>29. Отечественные электронные платёжные системы и их краткая характеристика.</p> <p>30. Электронные платёжные системы на основе электронных денег.</p> <p>31. Интегрированные платёжные системы.</p> <p>32. Платёжные терминалы коммерческих организаций.</p> <p>33. Определение мобильной коммерции, её основные составляющие.</p> <p>34. Факторы роста мобильной коммерции.</p> <p>35. Характеристика мобильной коммерции.</p> <p>36. Правовое государственное регулирование финансовых операций в мобильной коммерции.</p> <p>37. Интегрированные финансовые услуги операторов сотовой связи.</p> <p>38. Платёжные системы для осуществления платежей в сети Интернет.</p> <p>39. Мобильные приложения.</p> <p>40. Безопасность при использовании мобильных устройств.</p> <p>41. Применение технологий NFC и HCE.</p> <p>42. Инновационные решения в торговле.</p> <p>43. Многоканальность взаимодействия с покупателем.</p> <p>44. Инновационные информационные системы для управления электронной коммерцией и многоканальными продажами.</p> <p>45. Международные проекты в электронной коммерции.</p> <p>46. Облачные технологии в торговле.</p> <p>47. Инновационные решения для безопасности торговли.</p> <p>48. Применение специализированных торговых информационных систем, мобильных приложений и пакетов программ.</p> <p>49. 3D-технологии в коммерции.</p> <p>50. Безопасность предприятий в электронной коммерции.</p> <p>51. Правовые основы информационной безопасности.</p> <p>52. Защита персональных данных.</p> <p>53. Ответственность за безопасность электронных платежей.</p> <p>54. Безопасность платежей пластиковыми картами.</p> <p>55. Основные меры обеспечения информационной безопасности.</p> <p>56. АРТ-атаки.</p> <p>57. Доверенные организации и службы для повышения безопасности электронного документооборота и электронных платежей</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

Тема 1. Введение в электронную коммерцию

1. Электронная коммерция – это:

- А. коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет;
- Б. продажа товаров и услуг с помощью телекоммуникационных средств, в том числе и Интернет;
- В. технология, обеспечивающая полный цикл операций, включающий заказа товара (услуги), проведения платежей, участие в управлении доставкой товара с использованием информационных технологий;
- Г. процесс представления товара в телекоммуникационных сетях.

2. Электронная коммерция является составной частью:

- А. электронного бизнеса;
- Б. сетевой экономики;
- В. электронной поддержки пользователей;
- Г. предпринимательства.

3. Целью электронной коммерции является:

- А. получение максимальной прибыли;

- Б.удовлетворение потребителей;
- В. обеспечение высокой экономической эффективности функционирования;
- Г. верны все высказывания.

4. Отличие электронной коммерции от традиционного бизнеса заключается в:

- А. способе получения и передачи информации.
- Б.стадиях оформления купли-продажи;
- В.стадиях выполнения заказа;
- Г.этапах заключения сделки.

5. Цикл электронной коммерции – это:

- А. совокупность операции, способствующих выполнению услуг;
- Б. последовательность действий, обеспечивающих куплю-продажу товаров и услуг;
- В. совокупность составляющих электронной коммерции;
- Г. процесс продажи товаров.

6.Деятельность, использующая возможность глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании с целью повышения эффективности деятельности и создания прибыли, называется:

- А.сетевая экономика;
- Б. электронная торговля;
- В.электронный бизнес;
- Г. электронная коммерция

7.Компания предоставляет потребителям возможность осуществить заказ продукции электронным способом. Соотнесите данную деятельность с этапами развития электронной коммерции:

- А. данная деятельность соответствует 1 этапу развития электронной коммерции;
- Б. данная деятельность соответствует 2 этапу развития электронной коммерции;
- В. данная деятельность соответствует 3 этапу развития электронной коммерции;
- Г. данная деятельность соответствует 4 этапу развития электронной коммерции;

8.Субъектами электронной коммерции являются:

- А.организации, осуществляющие торговые операции;
- Б.организации, осуществляющие производственную деятельность;
- В.финансовые институты;
- Г.любые организации и потребители услуг

Тема 2. Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки

1. Кто из субъектов использует электронную коммерцию с целью снижения затрат и повышения эффективности функционирования:

- А. производители;
- Б. конечные потребители;
- В. государственные структуры.;
- Г. все вышеперечисленные

2.Компания занимается поставкой программных и технических средств для ведения электронной коммерции. С учетом профиля деятельности определите сферу применения электронной коммерции:

- А.бизнес на Интернет
- Б.бизнес вокруг Интернет
- В.бизнес в Интернет

3. Транзакция – это:

- А. способ передачи информации в сети Интернет;
- Б.информация, передаваемая по сети Интернет;
- В. название одного из протоколов Интернет;

Г. любое взаимодействие между участниками рыночного пространства в сети Интернет

4. Транзакционным продуктом в электронной коммерции принято считать:

- А. информационный продукт;
- Б. материальный продукт;
- В. любые новые продукты;
- Г. любой товар, реализуемый в виртуальном пространстве

5. Какой вид товара, реализуемый в электронной коммерции, доставляется электронным способом:

- А. «жесткий» товар;
- Б. «мягкий» товар;
- В. как «жесткие», так и «мягкие»;
- Г. транзакционный товар.

6. Режим работы, при котором обмен по компьютерным сетям между субъектами осуществляется с продолжительными перерывами называется:

- А. «он-лайн»;
- Б. «офф-лайн»;
- В. «трафик»;
- Г. «режим взаимодействия».

7. Определите вариант использования электронной коммерции, если концепция реализации включает создание интерактивного сайта, налаживание системы поставок, складирования, доставки и проведение платежей:

- А. рекламная модель;
- Б. организация продаж через Интернет;
- В. информационная поддержка существующего традиционного бизнеса;
- Г. создание компании, реализующей товары исключительно через Интернет

8. Определите, какие модели являются производными бизнес-моделями:

- А. «бизнес-бизнес»
- Б. «бизнес-потребитель»
- В. «потребитель-потребитель»

Тема 3. Социальная коммерция

1. В какой модели электронного бизнеса контроль за процессом коммерческой сделки осуществляется в одностороннем порядке коммерческим предприятием:

- А. в модели «бизнес-бизнес»
- Б. в модели «бизнес-потребитель»
- В. в модели «потребитель-потребитель»
- Г. в модели «бизнес-администрация»

2. Основным мотивом использования электронного способа заключения сделки является отсутствие давления со стороны торгового персонала:

- А. в модели «бизнес-бизнес»
- Б. в модели «бизнес-потребитель»
- В. в модели «потребитель-потребитель»
- Г. в модели «бизнес-администрация»

3. Круг пользователей, принимающих участие в конкретном проекте заранее известен:

- А. в модели «бизнес-бизнес»
- Б. в модели «бизнес-потребитель»
- В. в модели «потребитель-потребитель»
- Г. в модели «бизнес-администрация»

4. Модель открытого рынка предполагает:

- А.использование электронной коммерции для интеграции деловых процессов между рыночными участниками и сближения партнеров за счет повышения транзакций между ними;
- Б.использование электронной коммерции для снижения затрат на реализацию продукции за счет предоставления покупателям легкого и дешевого поиска товаров;
- В. использование электронной коммерции для осуществления электронного снабжения;
- Г. использование электронной коммерции для осуществления логистической деятельности

5.Запланированные закупки в электронном снабжении осуществляются:

- А. у уже известного поставщика, с которым компания заключила контракт;
- Б у уже известного поставщика, с которым предстоит заключить контракт;
- В. у нового поставщика, с которым компания ранее и не работала
- Г. верно А и Б

6.При обратных закупках:

- А.несколько компаний по разных по финансовым возможностям и объемам закупок приобретают нужный товар и пользуются оптовыми скидками;
- Б. компании приобретают товар для удовлетворения собственных производственных возможностей;
- В. покупатель сам называет нужный ему товар и цену, а продавцы определяют, выгодна им эта сделка или нет;
- Г. когда покупатель возвращает на подошедший ему товар по техническим характеристикам

7.Какой из приведенных ниже показателей позволяет определить емкость рынка:

- А.показатель активной аудитории;
- Б. показатель ежемесячной аудитории;
- В.показатель максимальной численности;
- Г. показатель «ядро аудитории»

8.Какая модель электронной коммерции представлена электронной розничной торговлей:

- А. модель «бизнес-бизнес»
- Б. модель «бизнес-потребитель»
- В. модель «потребитель-потребитель»
- Г. модель «бизнес-администрация»

Тема 4. Электронная торговля

1. Сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемой к продаже продукции и предлагающий разместить заказ, который поступает в обычный офис по электронной почте:

- А.электронный аукцион;
- Б.торговая площадка;
- В. магазин;
- Г. электронная витрина

2.Элемент, обеспечивающий работу электронного магазина и управляющий окончательным составом заказа:

- А. электронная витрина;
- Б. каталог продукции;
- В.виртуальная корзина;
- Г.менеджер по закупкам

3.Сайт, предоставляющий информацию о товарах и услугах, принимающий заказы на товары и услуги и автоматически обрабатывающий их –это:

- А.торговый автомат;
- Б.торговая Интернет система;
- В. магазин;
- Г. электронная витрина

4. Сайт, предоставляющий информацию о товарах и услугах и обеспечивающий весь цикл покупки (поиск, заказ, оплата, доставка)- это:

- А. торговый автомат;
- Б. торговая Интернет система;
- В. магазин;
- Г. электронная витрина

5. Бек-офис- это:

- А. приложения, отвечающие за выполнение конкретных функций в электронном магазине;
- Б. приложения, отвечающие за заполнение форм каталога с конкретным описанием товара;
- В. приложения, отвечающие за клиентскую базу данных;
- Г. приложения, отвечающие за контроль уровней запасов на складе

6. Функция закупки в электронном магазине реализуется с помощью:

- А. электронной витрины;
- Б. каталога продукции;
- В. виртуальной корзины;
- Г. менеджера по закупкам

7. Магазин выполняет функции предоставления информации, классификации товаров по заданным критериям, резервированием товарных запасов, формированием заявок на доставку товаров потребителям. Определите вид магазина:

- А. торговый автомат;
- Б. торговая Интернет система;
- В. магазин;
- Г. электронная витрина

8. «Коробочное» программное обеспечение предполагает:

- А. аренду готового магазина;
- Б. заказную разработку, при которой создание магазина поручается специалистам;
- В. самостоятельную разработку магазина;
- Г. покупку типового интерфейса

Тема 5. Электронный обмен данными

1. Технологии EDI означает:

- А. Обмен информацией с внешним миром
- Б. Обмен информацией внутри компании
- В. Электронный обмен данными
- Г. Электронное движение капитала

2. Для интерпретации цифрового представления адреса IP используется:

- А. восьмиразрядная адресация;
- Б. шестнадцатиразрядная адресация;
- В. тридцатидвухразрядная адресация.

3. В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?

- А. «Многие-ко-многим»;
- Б. «Один-к-одному»;
- В. «Один-ко-многим».

Тема 6. Интернет-маркетинг

1. Способами борьбы со СПАМом являются:

- А. антиспамерская нормативно-правовая база;
- Б. «черные списки» СПАМеров;
- В. применение различных фильтров;
- Г. все перечисленное.

2. В Интернет-маркетинге основными формами конвергенции являются:

- А. конвергенция продуктов;
- Б. конвергенция процессов;
- В. конвергенция инфраструктуры;
- Г. конвергенция рыночного пространства;
- Д. все перечисленное.

3. Сайтпромоутинг – это:

- А. это рекламная сеть, участники которой получают оплату пропорционально числу показанных на их страницах баннеров.
- Б. наиболее распространенный вид интернет-рекламы, ее алгоритмы достаточно хорошо отработаны, а возможности широко известны рекламодателям.
- В. совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение популярности сайтов и включающих в себя: интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте, обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. п.);
- Г. методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

4. Что из ниже указанного можно отнести к виду-интернет-рекламы?

- А. баннер
- Б. ссылка
- В. текстовые блоки
- Г. байрики
- Д. флуд

Тема 7. Электронные платежи и системы электронных платежей

1. Платежи в электронной коммерции можно осуществить следующим образом:

- А. оплата наличными
- Б. оплата банковским переводом
- В. электронной наличностью
- Г. кредитной пластиковой картой

2. Хостинг это:

- А. Разработка структуры, дизайна и содержимого сайта
- Б. Регистрация сайта в органах, регулирующих предпринимательскую деятельность
- В. Регистрация доменного имени сайта.
- Г. Размещение сайта на собственном или арендуемом сервере

3. Модель клиент–сервер это:

- А. Вид электронной почты
- Б. Способ поиска информации клиентами Интернет
- В. Архитектура взаимодействия удаленных пользователей с сервером
- Г. Технология распределенной обработки данных

3. Размер пластиковой карты устанавливается:

- А. Банком–эмитентом и может быть произвольным
- Б. Фирмой, принимающей оплату по пластиковым картам
- В. Банком–эквайером и составляет $L = 85.6$ мм, $S = 53.9$ мм, $H = 0.76$ мм
- Г. Международной организацией стандартизации ISO

Тема 8. Мобильная коммерция

1. Сайт это:

- А. участок сервера, т.е. раздел, посвященный какой-либо одной теме;
- Б. небольшие ресурсы, не имеющие своего доменного имени и представляют собой информацию о том или ином частном лице;

В. специальная программа, установленная на компьютере, подключенном к Интернет

2. Определите цель навигационных сайтов:

- А. распространение рекламной информации;
- Б. направление потребителей к нужным конечным сайтам;
- В. предоставление информации о компании и ее услугах;
- Г. проведение платежей в электронной коммерции

3. Вертикальные порталы. обслуживают:

- А. узкоспециализированные сообщества или рынки;
- Б. любое сообщество Интернет;
- В. целевую аудиторию, ограниченную рамками крупных компаний и корпораций;
- Г. конечных потребителей

4. Техническое задание- это:

- А. документ, определяющий контентное наполнение сайта;
- Б. документ, подробно описывающий структуру сайта;
- В. документ, определяющий дизайн сайта;
- Г. документ, определяющий цель и задачи сайта

5. Доменное имя –это:

- А. адрес сайта в Интернет;
- Б. адрес физического или юридического лица;
- В. клиентская программа;
- Г. адрес хост-компьютера;

6. Система доменных имен построена по:

- А. линейному принципу;
- Б. иерархическому принципу;
- В. организационному принципу;
- Г. легитимному принципу.

7. Бесплатную регистрацию сайта не возможно осуществить:

- А. в поисковых системах;
- Б. в каталогах;
- В. на сайтах дилеров;
- Г. в традиционной рекламе.

8. Парковка домена это:

- А. возможность регистрации домена только при имеющемся сайте;
- Б. возможность регистрации домена при отсутствии сайте;
- В. аренда домена;
- Г. предоставление домена на условиях франшизы

Тема 9. Инновационные решения в электронной торговле

1. Форма электронной коммерции, представляющая собой идеальную модель гибкого установления цены:

- А. корпоративный портал;
- Б. электронное сообщество;
- В. электронный аукцион.;
- Г. электронная биржа

2. Электронный аукцион, предназначенный для продажи ограниченного количества определенного товара:

- А. английский аукцион;
- Б. аукцион однотипных магазинов;
- В. двойной аукцион;

Г. аукцион закрытых предложений

3.Электронный аукцион, при котором продавец устанавливает минимальную цену и торги прекращаются по мере назначения наивысшей цены:

- А.английский аукцион;
- Б. аукцион однотипных магазинов;
- В..двойной аукцион;
- Г. аукцион закрытых предложений

4.Электронный аукцион, в ходе которого продавец назначает изначально завышенную цену, которая постепенно снижается:

- А.английский аукцион;
- Б. аукцион однотипных магазинов;
- В..голландский аукцион;
- Г. аукцион закрытых предложений

5.Электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям:

- А.аукцион;
- Б.биржа;
- В.сообщество;
- Г.каталог

6.Электронная торговая площадка, которая собирает вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса:

- А.аукцион;
- Б.биржа;
- В.сообщество;
- Г.каталог

7.Форма взаимодействия заказчиков и поставщиков, характерная для отраслей с высокой концентрацией потенциала:

- А. отраслевая торговая площадка
- Б.корпоративный портал;
- В.электронное сообщество
- Г. отраслевой каталог

8.Вертикальные торговые площадки:

- А.объединяют предприятия, принадлежащие к различным отраслям, но решающие схожие вопросы;
- Б.объединяют предприятия одной отрасли или поставщиков и посредников одного предприятия;
- В.объединяют потребителей, приобретающих аналогичную продукцию;
- Г.объединяют дилеров наличного рынка

Тема 10. Безопасность электронной коммерции

1. Правовой основой электронной коммерцией является:

- А. Электронная цифровая подпись.
- Б. Гражданский кодекс РФ
- В. Закон «Об электронной цифровой подписи»

2. Электронная цифровая подпись это:

- А. реквизит электронного документа, предназначенный для защиты данного электронного документа от подделки, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяющий идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации в электронном документе;

Б. набор символов в электронном документе, подтверждающих его подлинность
В. совокупность данных в виде имени и пароля пользователя информационной системы, а также печати организации на распечатке документа для удостоверения его подлинности.

3. Какие виды деятельности в Интернет признаются преступлениями?

- А. Распространение рецептов изготовления наркотиков.
- Б. Распространение рекламы об интим-услугах и товарах
- В. Размещение порнографической информации
- Г. Размещение информации, компрометирующей должностных лиц и правительство

4. 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.

5. Система криптозащиты PGP реализует функции:

- А. защиту документов с помощью ЭЦП;
- Б. защиту документов с помощью шифрования;
- В. всё вместе взятое.

6. 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.

7. Симметричное шифрование использует ключ:

- А. закрытый ключ;
- Б. открытый ключ;
- В. и тот, и другой.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции	<ul style="list-style-type: none">2. Инструменты маркетинговых коммуникаций.3. Реклама в Интернет.4. Розничная торговля в электронной коммерции.5. Оптовая торговля в электронной коммерции.6. Информационные сети электронного бизнеса.7. Роль информационных технологий для развития страны.8. Электронные торговые площадки..9. Международные стандарты в области Э.К.10. Правовое регулирование в электронном бизнесе.11. Правовые нормы ведения Э.Б. в России.12. Внешние угрозы информационной безопасности.13. Электронная цифровая подпись.14. Цели электронного маркетинга.15. Электронные документы в электронной коммерции.16. Основные электронные торговые площадки.17. Коды товарной номенклатуры.18. Международная товарная номенклатура.

	<p>19. Переход в конце XX века от индустриальной к информационной экономике..</p> <p>20. Развитие электронной торговли в России.</p> <p>21. Инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>22. Реклама в Интернет.</p> <p>23. Розничная торговля в электронной коммерции.</p> <p>24. Оптовая торговля в электронной коммерции.</p>
<p>Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции</p>	<p>25. Информационные сети электронного бизнеса.</p> <p>26. Роль информационных технологий для развития страны.</p> <p>27. Электронные торговые площадки..</p> <p>28. Международные стандарты в области Э.К.</p> <p>29. Правовое регулирование в электронном бизнесе.</p> <p>30. Правовые нормы ведения Э.Б. в России.</p> <p>31. Внешние угрозы информационной безопасности.</p> <p>32. Электронная цифровая подпись.</p> <p>33. Цели электронного маркетинга.</p> <p>34. Электронные документы в электронной коммерции.</p> <p>35. Основные электронные торговые площадки.</p> <p>36. Коды товарной номенклатуры.</p> <p>37. Международная товарная номенклатура.</p> <p>38. Переход в конце XX века от индустриальной к информационной экономике..</p> <p>39. Электронная коммерция в Федеральной программе «Электронная Россия».</p> <p>40. Развитие электронной торговли в России.</p> <p>41. Информационные технологии и их роль в становлении электронной коммерции.</p> <p>42. Информационные сети электронного бизнеса.</p> <p>43. Модели ведения электронной коммерции.</p> <p>44. Отечественные классификаторы электронного обмена данными в электронной коммерции.</p> <p>45. Система электронного обмена данными.</p> <p>46. Международные стандарты в области электронной коммерции.</p> <p>47. Электронные платежи.</p> <p>48. Правовые основы электронного бизнеса.</p> <p>49. Информационное обеспечение управления предприятием.</p> <p>50. Маркетинг и реклама с использованием информационных сетей.</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне