

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.10.2021 14:00:16

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f8448452bfd603f94388008e29877a6bcbf5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»

«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Бизнес - информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

**Организация электронной коммерции, электронные
платежные системы**

Направление подготовки
38.03.05 Бизнес информатика

Квалификация выпускника
Бакалавр

Для всех
форм обучения

Симферополь 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины *	19
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	20
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образова- тельной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • основы экономических знаний в различных сферах деятельности; • Основные принципы самоорганизации и самообразования • Методы проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий методику позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке.
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; • Организовать свое время, самостоятельно критически мыслить, формулировать свою точку зрения • Проводить исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	<ul style="list-style-type: none"> • позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет	<p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; • Методами повышения квалификации, навыками накопления, обработки и использования информации • Методами проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий • умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Организация электронной коммерции, электронные платежные системы» относится к вариативной части профессионального цикла.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕ), 180 академических часов.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Для очной формы обучения

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕ), 180 академических часов.

Объем дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа	96
Аудиторная работа (всего):	90
Лекции	36
Семинары, практические занятия	54
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	84
Экзамен	6

Для заочной формы обучения

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕ), 180 академических часов.

Объём дисциплины	В сего часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа	20
Аудиторная работа (всего):	14
Лекции	8
Семинары, практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	160
Экзамен	6

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ те- мы	Наименование темы	Всего		Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. ра- бота	
		ОФО	ЗФО	Лекции		Практические		Самост. раб-та	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Основные подходы к созданию интернет - компаний, цели и концепции бизнеса.	20	22	4	1	6	1	10	20
2	Интернет маркетинг.	20	22	4	1	6	1	10	20
3	Виды электронного или сетевого бизнеса в интернет	20	21	4	1	6		10	20
4	Денежные расчеты в сети. Платежные системы	20	22	4	1	6	1	10	20
5	WEB - порталы, как средство организации бизнеса.	20	21	4	1	6		10	20
6	Реклама в сети	20	18	4	1	6	1	10	16
7	Распределение товаров и услуг. Логистика	18	18	4	1	6	1	8	16
8	Разработка бизнес-плана интернет - компании	18	18	4	1	6	1	8	16
9	Виртуальные предприятия	18	12	4		6		8	12
	Экзамен	6	6						
	Итого	180	180	36	8	54	6	84	160

4.2. Содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам)

1. Основные подходы к созданию интернет - компаний, цели и концепции бизнеса.

Бизнес - модели: Модель В2С — бизнес, ориентированный на конечных потребителей — физических лиц, Модель В2В — бизнес для бизнеса.

Смешанные и производные бизнес - модели. Интернет – магазины, корпоративные сайты, каталоги, рейтинги, поисковые системы, контент - проекты, информационный бизнес в сети, финансовые услуги.

2. Интернет маркетинг.

Структура аудитории Интернета, виды и методы маркетинговых исследований, определение товарной структуры и емкости рынка, сегментация рынка. Изучение фирменной структуры рынка, изучение поведения потребителей

Влияние Интернет на маркетинговую систему предприятия. Маркетинговые исследования в Интернет - рынке – первичные и вторичные маркетинговые исследования. Объекты исследования на Интернет - рынке, бенч - маркинг. Принципы маркетинга в Интернет. Индивидуальный и массовый маркетинг. Интернет и эволюция методов маркетинга. Особенности маркетинга в Интернет. Ин-

терактивный маркетинг. Этапы интерактивного маркетинга. Pull- и Push-маркетинги. Концепция вирусного маркетинга.

3. Виды электронного или сетевого бизнеса в интернет

Торговые площадки (Интернет-биржи, Аукционы, Каталоги товаров и услуг). Электронное управление закупками. Порталы (Корпоративные, Информационные, Коммерческие, Персональные). Организация, содержание и обслуживание общественных глобальных сетей (осуществляется операторами сетей). Финансовые услуги (Онлайновые платежные системы, Обменные пункты, Интернет-банкинг, Онлайн - трейдинг); Инвестиционные фонды (Консолидированные инвестиционные фонды или буферные фонды и Паевые инвестиционные фонды);

Интернет - магазины. Контент-проекты (сайты с бесплатной и востребованной информацией для привлечения посетителей с целью ведение рекламного бизнеса). Информационные посредники (каталоги, рейтинги, поисковые системы). Информационный бизнес в Интернет (периодические Интернет – издательства, новостные сайты и т.д.); Интернет-маркетинг (Продвижение сайта в поисковых системах).

Рекламный бизнес; Услуги связи и средства общения; WEB-мастеринг (создание сайтов, вебпрограммирование, веб-дизайна, раскрутка сайтов); MLM или сетевой маркетинг (форма ведения внемагазинной розничной торговли); Разработка ПО и цифровых товаров; Услуги сервис- провайдеров (поставщики сетевых услуг, поставщики хостинга, доменов); Предоставление услуг (дистанционное обучение, сетевые библиотеки, электронное здравоохранение, Интернет - консалтинг и т.д.); Игровой бизнес в сети (Виртуальные казино, Букмекерские конторы, Тотализаторы, Лотереи); Биржи труда (агентства по трудоустройству); Партнерские программы (Аффилиат – программы и др.); Интернет- франчайзинг; Интернет-лизинг.

4. Денежные расчеты в сети. Платежные системы

Классификация платежей и платежных систем. Расчеты с помощью собственных предоплаченных платежных инструментов. Вопросы безопасности платежей в Интернете. Пересылка коммерческой информации в Интернет. Требования к платежным системам та их классификация. Платежные системы на основе кредитных карточек. Варианты передачи информации о кредитной карточке. Участники платежной системы. Международные и украинские платежные системы, что используют кредитные карточки. Типы платежных систем на основе кредитных карточек: „платежные шлюзы” „замкнутые системы” „посредники”. Платежи посредством Интернет-карточки „Приватбанка”. Платежные системы на основе электронных денег. Системы, в которых электронные деньги сохраняются на компьютере владельца. Понятие электронных денег, микро деньги, мікротансації. Схема расчетов в платежных системах, что используют Smart-card.

Платежные системы на основе электронных чеков. Системы Интернет-банкингу и управления банковскими счетами через Интернет. Приложи реализации услуг Интернет-банкингу Security First Network Bank (www.sfnb.com). Тенденции развития Интернет-банкингу в мире. Системы управления инвестициями через Интернет. Интернет-трейдинг, его типы (работа с ценными бумагами, торговля валютой на рынке FOREX) та основная функциональные воз-

возможности систем. Организация электронного способа страхования в системах Интернет-страхования. Платежные системы: CyberPlat, ASSIST, "Рапида", Instant, ЭЛИТ, PayCash, WebMoney Transfer, eport, КредитПилот, EACCESS. Обзор зарубежных платежных систем

5. WEB - порталы, как средство организации бизнеса.

WEB интеграция, как объединение внешних и внутренних корпоративных информационных ресурсов, источников данных и приложений с использованием web-технологий, процесс перехода предприятия к электронному ведению бизнеса и выстраивание КИС на единой платформе, с сохранением существующих функциональных приложений и корпоративной информации.

Преимущества перед традиционными решениями в сфере интеграции, в частности, на базе ERP-систем: относительно невысокая стоимость и сроки разработки и внедрения, возможности для расширения и масштабирования системы, переносимость и независимость приложений и данных от операционной системы - как сервера, так и клиента. Применение открытых стандартов, а также использование принципа модульности построения системы.

По своей сути портал — это Web-сайт, предназначенный для определенной аудитории (например, клиентов и сотрудников компании), осуществляющий анализ, обработку и доставку информации.

Классификация порталов. Общедоступные, или горизонтальные, порталы (называемые иногда мегапорталами), такие как Yahoo!, Lycos, Excite, Rambler. Вертикальные порталы предназначены для специфических видов рынка и обслуживают аудиторию - B2C, например туристические агентства, интеграция различных корпоративных приложений. Обеспечение полноценного круглосуточного доступа всех пользователей к ресурсам компании 24 часа в сутки независимо от их места пребывания.

Порталы, представляющие результаты анализа данных (Business intelligence portals), внутрикорпоративные интранет-порталы, порталы для организации групповой работы (Enterprise Collaborative Portals), порталы, предназначенные для управления знаниями (Enterprise Knowledge Portals), так называемые ролевые порталы (Role portals), поддерживающие три бизнес-модели — B2E, B2C и B2B. WEB-порталы и их роль в современном информационном обществе, предприятие становится более конкурентоспособным.

Корпоративные порталы как средство организации бизнеса. Портальные программные продукты вертикальных порталов, порталов B2B и мегапорталов. Порталы B2E для интеллектуальной поддержки принятия решений

Порталы B2C и коммерческие возможности или возможности совместной работы. Порталы B2B предназначены для работы с корпоративными клиентами, партнерами, поставщиками и т.д. Основные характеристики корпоративных порталов.

Три основных функциональных слоя в составе типичного корпоративного портала. Слой базовой инфраструктуры, отвечающий за базовые сервисы, такие как управление транзакциями, система безопасности, управление порталом и др. Технически он содержит, как правило, сервер приложений, сервер баз данных и Web-сервер, либо несколько подобных серверов. Слой интеграции приложений, отвечающий за взаимодействие портала со всеми существующими в компании приложениями, такими как СУБД, CRM- и ERP-системы. Слой ин-

терфейсов, включающий в себя средства управления информационным наполнением. Порталы обладают открытой архитектурой, позволяющей расширять их функциональность за счет добавления сторонних приложений или дополнительных компонентов.

6. Реклама в сети

Особенности Интернет – рекламы. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта. Рекламные носители в Интернете. Ценовые модели размещения рекламы. Прямое размещение рекламы на сайтах - рекламных площадках, баннерные сети.

Сети обмена текстовыми блоками, реклама с использованием e-mail, партнерские программы. Рекламные брокеры — сервисные службы по организации партнерских программ. Форумы. Чаты. Доски объявлений. Поисковые системы. Каталоги, рейтинги. Прямой обмен ссылками и баннерами. Offline-реклама Интернет – компаний. Дисконтные системы и бонусные программы. Бесплатное распространение образцов продукции.

Сервисы по управлению рекламой, системы "активной" рекламы, размещение рекламы через рекламные агентства, имиджевая реклама в Интернете, Медиа - планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании.

7. Распределение товаров и услуг. Логистика

Каналы распределения товаров и услуг. Виды и уровни каналов распределения. Косвенные каналы распределения. Посреднические организации в структуре каналов распределения, Критерии выбора каналов распределения. Логистика, выбор и оценка каналов товародвижения, организация эффективного товародвижения.

8. Разработка бизнес-плана интернет - компании

Сбор исходной информации, обработка собранной информации

Цели бизнес-планирования. Восприятие бизнес-плана внутренними пользователями, инвесторами и займодавцами. Структура бизнес-плана Интернет – компании. Краткая характеристика (резюме) проекта. Общее описание компании. Продукция, товары, услуги.

План маркетинга, производство, торговля, поставки. Организация, управление, персонал. Капитал и организационно-правовая форма компании, финансовый план, риски. Образовательная программа «Сетевые технологии управления бизнесом» нацелена на развитие навыков сетевого мышления, открывающих перед руководителями компаний новые возможности в бизнесе.

Например, за счет применения структурного сетевого и социального анализов для реализации различных бизнес- задач: выбор стратегии развития, повышение эффективности каналов дистрибуции и цепочек поставок, оптимизация бизнес-процессов и организационной структуры, повышение управляемости бизнеса и мн. др. Три фактора производства: земля (исходные ресурсы), труд (человеческий фактор, физический и интеллектуальный) и капитал (средства производства). Ключевой фактор — предприниматель.

9. Виртуальные предприятия

Виртуальный бизнес и виртуальные предприятия. Понятия виртуальный продукт, виртуальное производство, виртуальная фабрика, виртуальный банк, виртуальные организации. Главная стратегия виртуального предприятия, квази-

предприятие, предприятие над предприятиями» т.е. метапредприятие. Классическими пример виртуального предприятия: европейский консорциум Airbus Industries. Основные формы виртуальных предприятий. Классификация виртуальных предприятий. два главных класса виртуальных предприятий виртуальные корпорации и виртуальные товарищества. Основная внешнеэкономическая цель создания ВП.

Управления ресурсами виртуальные предприятия децентрализованные и централизованные. Виртуальная ассоциация, виртуальный консорциум

виртуальный картель, виртуальный синдикат, виртуальный пул, виртуальный концерн, виртуальный трест, виртуальная финансово-промышленная группа (ФПГ). Развертывание внешнеторговой деятельности на основе виртуальной организации

4.3. Темы практических занятий

Тема 1. Разработка бизнес-плана интернет – компании. Общее описание компании. Описание товаров и услуг. Краткая характеристика (резюме) проекта, предпосылки и основная идея проекта.

Тема 2-3. Разработка бизнес-плана интернет – компании. Восприятие бизнес-плана внутренними пользователями. Восприятие бизнес-плана инвесторами и работодателями. Анализ рынка и концепция маркетинга. Производство, торговля, поставки.

Тема 4-5. Организация. Управление. Персонал. Капитал и организационно-правовая форма компании. Финансовый план. Риски.

Тема 6-7. Разработка проекта плана Интернет – бизнеса. Основные термины и понятия. Создание проекта информатизации научной конференции. Задачи проекта.

Тема 8-9. Приобретение практических навыков по созданию и анализу проектов Интернет бизнеса в Microsoft Office Project 2003. Создание зависимостей. Ввод ресурсов проекта.

Тема 10-11. Приобретение практических навыков по созданию и анализу проектов Интернет бизнеса в Microsoft Office Project 2003. Редактирование сведений о ресурсе. Назначение ресурсов задачам.

Тема 12-13. Создание сайта бизнес информации. Приобрести практические навыки по созданию бизнес-сайта. Стадии создания сайта. Задания для самостоятельной работы.

Тема 14-15. Закрепление практических навыков по созданию бизнес-сайта. Концепция сайта, виды сайтов. Размещение сайта в Интернет. Основные операции при создании сайта, компоненты сайта. Стандартные виды сайтов. Корпоративный сайт.

Тема 16-17. Презентация Интернет Бизнеса. Что такое «презентация»? Классификация презентации. Основные этапы подготовки презентации. Разработка структуры выступления. Наглядные материалы в проведении презентации.

Тема 18. Платежная система WEB MONEU. Способы оплаты .Способы оплаты без регистрации в системе. Через платежные терминалы в России и в Украине с использованием сервиса WebMoney Check. С помощью WM-карт или чеков Раumer. С помощью WMU-карт или WMU-чеков Раumer .С помощью ВМ-

нот [выпускаются и продаются в странах Европы]. Через системы интернет-банкинга. Оплата бонусными баллами "Спасибо" от Сбербанка.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ДФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Основные подходы к созданию интернет - компаний, цели и концепции бизнеса.	20	22	Учебно-методическое пособие
2	Интернет маркетинг.	20	22	Учебно-методическое пособие
3	Виды электронного или сетевого бизнеса в интернет	20	21	Учебно-методическое пособие
4	Денежные расчеты в сети. Платежные системы	20	22	Учебно-методическое пособие
5	WEB - порталы, как средство организации бизнеса.	20	21	Учебно-методическое пособие
6	Реклама в сети	20	18	Учебно-методическое пособие
7	Распределение товаров и услуг. Логистика	18	18	Учебно-методическое пособие
8	Разработка бизнес-плана интернет - компании	18	18	Учебно-методическое пособие
9	Виртуальные предприятия	18	12	Учебно-методическое пособие

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Компетенция ОК-3

Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
основы экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.1. (1-8)	использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.2. (2-13)	способностью использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.3. (4-8)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.2.1. (1-8) Умеет, если выполнил 6.2.2. (2-13) Владеет, если выполнил 6.2.3. (4-8)		
Компетенция ОК-7		
способностью к самоорганизации и самообразованию		

Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
<p>Основные принципы самоорганизации и самообразования;</p> <p>Знает, если выполнил 6.2.1 (1-9, 14-22, 23-25, 39-43), 6.2.2(1-15, 17-26), 6.2.3(1-13,35-39, 22-32)</p>	<p>Организовать свое время, самостоятельно критически мыслить, формулировать свою точку зрения;</p> <p>Умеет, если выполнил 6.2.1 (10-13, 32-38, 26-31,), 6.2.2(14-20), 6.2.3(14-21)</p>	<p>Методами повышения квалификации, навыками накопления, обработки и использования информации;</p> <p>Владеет, если выполнил 6.2.1 (44-48), 6.2.3(33,34)</p>
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
<p>Знает, если выполнил 6.2.1 (1-9, 14-22, 23-25, 39-43), 6.2.2(1-15, 17-26), 6.2.3(1-13,35-39, 22-32)</p> <p>Умеет, если выполнил 6.2.1 (10-13, 32-38, 26-31,), 6.2.2(14-20), 6.2.3(14-21)</p> <p>Владеет, если выполнил 6.2.1 (44-48), 6.2.3(33,34)</p>		

Компетенция ПК-2

проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий

Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
<p>Методы проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;</p> <p>6.2.1. (19-28)</p>	<p>Проводить исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;</p> <p>6.2.2 (7,13,17,21)</p>	<p>Методикой проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий</p> <p>6.2.3. (12-20)</p>
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
<p>Знает, если выполнил 6.2.1. (19-28)</p> <p>Умеет, если выполнил 6.2.2. (7,13,17,21)</p> <p>Владеет, если выполнил 6.2.3. (12-20)</p>		

Компетенция ПК-10

Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет

Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
<p>методику позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке;</p> <p>формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с</p>	<p>позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке;</p> <p>формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с</p>	<p>умением позиционированием электронного предприятия на глобальном рынке;</p> <p>формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с</p>

потребителями, организации продажи в среде Интернет	потребителями, организовывать продажи в среде Интернет	потребителями, организовывать продажи в среде Интернет
6.2.1.(34-58)	6.2.2.(8,9,21-23)	6.2.3 (20-28)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.2.1.(34-58)		
Умеет, если выполнил 6.2.2.(8,9,21-23)		
Владеет, если выполнил 6.2.3 (20-28)		

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы

6.2.1. Вопросы к экзамену:

1. Основные отличия при создании интернет – компаний от традиционного бизнеса.
2. Структура бизнес-плана Интернет - компании: краткая характеристика (резюме) проекта, Общее описание компании.
3. Структура бизнес-плана Интернет - компании. Продукция, товары, услуги, производство, торговля, поставки.
4. Структура бизнес-плана Интернет –компании. Рассмотрение бизнес-плана потенциальными инвесторами, цели инвестиций.
5. Структура бизнес-плана Интернет –компании. Процесс рассмотрения бизнес-плана внутренними пользователями.
6. Структура бизнес-плана Интернет –компании. Особенности рассмотрения бизнес-плана при получении кредита (займа).
7. Структура бизнес-плана Интернет –компании. Краткая характеристика (резюме) проекта, предпосылки и основная идея проекта.
8. Структура бизнес-плана Интернет –компании. Финансовое планирование. Бюджет Интернет - компании.
9. Структура бизнес-плана Интернет –компании. Раздел «Маркетинг и потенциал рынка».
10. Структура бизнес-плана Интернет - компании. Управление, персонал, капитал и организационно-правовая форма компании.
11. Структура бизнес-плана Интернет - компании. Финансовый план, риски
12. Основные подходы к оценке стоимости Интернет - компаний.
13. Бизнес - модели B2B. Примеры моделей.
14. Бизнес - модели B2A. Примеры моделей.
15. Бизнес - модели B2G. Примеры моделей.
16. Основные виды сетевого бизнеса.
17. Назначение и характеристика сайтов: услуги связи, торговые площадки, дистанционное обучение и online-консультации, игровой бизнес.
18. Платежные системы: CyberPlat, PayCash, WebMoney.
19. Основные стадии подключения к платежной системе продавца и покупателя.
20. Инвестиционный анализ интернет проекта. Денежные потоки проекта, дисконтирование.
- 21.. Первоначальные вложения, эксплуатация, модернизация.

22. Особенности Интернет - рекламы, Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта.
23. Рекламные носители в Интернете.
24. Прямое размещение рекламы на сайтах - рекламных площадках. Баннерные сети, Реклама с использованием e-mail. Оплата.
25. Рекламные носители в Интернете, ценовые модели размещения рекламы. Модели оплаты.
26. Рекламные брокеры — сервисные службы по организации партнерских программ. Модели оплаты
27. Прямой обмен ссылками и баннерами, Offline-реклама Интернет - компаний. Модели оплаты.
28. Сервисы по управлению рекламой, Системы "активной" рекламы.
29. Размещение рекламы через рекламные агентства. Имиджевая реклама в Интернете, Медиа - планирование.
30. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании.
31. Другие средства продвижения товаров и услуг в Интернете: PR — Public Relations, Личные продажи.
32. Маркетинг взаимодействия.
33. Распределение товаров и услуг.
34. Логистика, Каналы распределения товаров и услуг.
35. Структура аудитории Интернета.
36. Виды и методы маркетинговых исследований.
37. Сегментация рынка, Изучение фирменной структуры рынка.
38. Исходные данные для бизнес-планирования. Разработка бизнес-плана интернет – компании, разделы бизнес плана .
39. Цели бизнес-планирования.
40. Восприятие бизнес-плана внутренними пользователями, инвесторами и работодателями.
41. Рекламные носители в Интернете.
42. Ценовые модели размещения рекламы. Модели оплаты.
43. Технологии Data Mining.
44. Средства массовой информации в Интернете
45. Организация личных продаж в Интернете
46. MLM — многоуровневый маркетинг
47. Концепция электронного правительства.
48. Направления использования Интернет бизнеса.
49. Эволюция бизнеса в Интернет.
50. Тенденции развития Интернет- банкинга в мире.
51. Системы управления инвестициями через Интернет.
52. Факторы завоевания доверия потребителей к электронному бизнесу.
53. Интернет-реклама - форма Интернет-бизнеса.
54. Интерактивный маркетинг, его этапы. Концепция вирусного маркетинга.
55. Концепция Web Response.
56. Классы виртуальных предприятий. Технологические средства для построения виртуальных предприятий.
57. Web-порталы как средство организации бизнеса.

58.PR - Public Relations - (общественные отношения) предложенные в 1807 году Томасом Джефферсоном

59.Методы стимулирования сбыта. Внутрифирменное стимулирование, Стимулирование дилерской сети, Стимулирование потребителей.

60.Особенности архитектуры распределенной WEB ИС

6.2.2. Вопросы к тесту

1.Авторизация в электронной коммерции это:

- a)Подтверждение владельца пластиковой карточки либо другого платежного средства
- b)Подтверждение наличия средств на счете пластиковой карточки либо другого платежного средства

2.Аутентификация в электронной коммерции это:

- a) подтверждение владельца пластиковой карточки либо другого платежного средства
- b) подтверждение наличия средств на счете пластиковой карточки либо другого платежного средства

3.Ввод PIN-кода при работе с пластиковой картой относится к операции:

- a) авторизации
- b) аутентификации

4.Программа, предназначенная для соединения двух сетей, использующих различные протоколы, называется:

- a) шлюз
- b) агент
- c) узел

5. Банк-эквайер является банком:

- a) продавца
- b) владельца пластиковой карты

6. Банк-эмитент является банком:

- a) продавца
- b) владельца пластиковой карты

7. Магнитные (пассивные) пластиковые карты обслуживаются в режиме :

- a) off-line
- b) On-line

8. Голограмма на пластиковой карточке является:

- a) защитой от подделки
- b) логотипом банка

9. Электронный кассир - это устройство для:

- a) обслуживания клиента в отсутствие банковского персонала
- b) приема и выдачи наличных денег по команде операциониста
- c) выдачи наличных денег по команде операциониста
- d) выдачи наличных денег по команде клиента

10. Если сравнить магнитные и смарт-карты, то окажется, что:

- a) магнитные карты менее подвержены воздействию неблагоприятных погодных условий
- b) стоимость смарт-карт выше, но они дешевле в эксплуатации
- c) магнитные карты являются «электронным кошельком»
- d) смарт-карты лучше защищены от подделки

11. Для проверки наличия средств на счете магнитной карты программа банкомата обращается:

- a) на сервер банка эмитента
- b) к информации записанной на магнитной карте

12. Для проверки наличия средств на счете смарт - карты программа банкомата обращается:

- a) на сервер банка эмитента
- b) к информации записанной на чипе карты

13. Электронная коммерция это:

- a) Любой вид сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным цифровым способом
- b) Деловая активность, которая использует возможности информационных сетей для реализации внутренних и внешних связей компании с целью получения прибыли

14. Электронный бизнес это:

- a) Любой вид сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным цифровым способом
- b) Деловая активность, которая использует возможности информационных сетей для реализации внутренних и внешних связей компании с целью получения прибыли

15. Каких категорий взаимодействия не существует в электронной коммерции:

- a) B2B
- b) B2C
- c) B2E
- d) B2G
- e) C2A

16. Что не является принципом "Маркетинга взаимодействия":

- a) производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести
- b) не продавать товары, а удовлетворять потребности
- c) планировать производство товара опираясь на ретроспективную статистику
- d) увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы

17. Возможности использования Интернет в маркетинге:

- a) Маркетинговые исследования
- b) Товарная политика
- c) Ценообразование
- d) Распределительная политика

18. НЕ является принципом Маркетинга «Один к одному»:

- a) Отдельный покупатель
- b) Специальное маркетинговое предложение
- c) Массовое распределение
- d) Индивидуальное обращение

19. Снижение трансформационных издержек Интернет - коммерции НЕ может достигаться за счет:

- a) сокращение каналов распространения товаров

- b) оптимального выбора структуры
- c) сокращение сотрудников электронного магазина
- d) товарного ассортимента,

20. Что наименее существенно для эффективного функционирования электронного магазина:

- a) правильно выбрать бизнес-схему Интернет-торговли
- b) техническое и программное обеспечение для анализа, учета, ведения и принятия решений по всему комплексу торгово-учетных операций.
- c) создание сайта электронного магазина

21. К Функциям Бэк - офиса электронного магазина не относится:

- a) создавать и редактировать каталог товаров
- b) вводить и модифицировать информацию о товарах
- c) покупателю осуществлять выбор товара, оплата и получение товара
- d) контролировать состояние запасов электронного магазина и задавать границы минимальных запасов для каждого товара

22. Платежная система «PayCash» — это система:

- a) закрытая
- b) и та и другая
- c) открытая

23. Технология WAP позволяет владельцу сотового телефона

- a) подключиться к сети Интернет
- b) и то и другое
- c) оказать услуги групповым пользователям

24. Что такое процедура биллинга?

- a) взимание штрафов за просрочку платежа
- b) снятие наличных
- c) получение наличных денег через банкомат
- d) составление выписки по счету с указанием сумм и сроков погашения долга

25 Система B2B обслуживает расчеты между

- a) государством и фирмами
- b) двумя или более фирмами
- c) государством и населением
- d) электронными магазинами и покупателями
- e) населением и администрацией

26. Система B2C обслуживает расчеты между

- a) государством и фирмами
- b) двумя или более фирмами
- c) государством и населением
- d) электронными магазинами и покупателями
- e) населением и администрацией

27. Система G2B обслуживает расчеты между

- a) государством и фирмами
- b) двумя или более фирмами
- c) государством и населением
- d) электронными магазинами и покупателями
- e) населением и администрацией

28. Система G2C обслуживает расчеты между

- a) государством и фирмами
- b) двумя или более фирмами
- c) государством и населением
- d) электронными магазинами и покупателями
- e) населением и администрацией

29. Система C2A обслуживает расчеты между

- a) государством и фирмами
- b) двумя или более фирмами
- c) государством и населением
- d) электронными магазинами и покупателями
- e) населением и администрацией

30. Всегда ли при использовании кредитной карты будет действовать льготный период?

- a) только при безналичных оплатах
- b) да, всегда
- c) только в течение первых двух недель календарного месяца
- d) только при получении наличных денег через банкомат

КЛЮЧ К ТЕСТУ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а	б	а	а	в	а	б	а	в	с	а	в	а	в	е	а	в	с	а	в
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
с	с	а	с	б	а	а	с	д	б										

6.2.3. Темы рефератов

1. PR - Public Relations - (общественные отношения) предложенные в 1807 году Томасом Джефферсоном
2. Мониторинг СМИ
3. Средства массовой информации в Интернете
4. Организация личных продаж в Интернете
5. MLM — многоуровневый маркетинг
6. Методы стимулирования сбыта. Внутрифирменное стимулирование, Стимулирование дилерской сети, Стимулирование потребителей.
7. Особенности архитектуры распределенной WEB ИС
8. Понятие и классификация виртуальных предприятий (ВП)
9. Технологии Data Mining (Discovery-driven Data Mining)
10. Основные подходы к оценке стоимости Интернет - компаний. Бизнес - модели: B2C, B2B, B2A, B2G, смешанные и производные бизнес – модели. Примеры моделей
11. Назначение и характеристика сайтов: услуги связи, торговые площадки, дистанционное обучение и online-консультации, игорный бизнес
12. Инвестиционный анализ интернет проекта. Денежные потоки проекта, дисконтирование.
13. Сервисы по управлению рекламой, Системы "активной" рекламы, Размещение рекламы через рекламные агентства. Маркетинг взаимодействия

14. Имиджевая реклама в Интернете, Медиа - планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании. Маркетинг взаимодействия

15. Концепция электронного правительства.
16. Направления использования Интернет бизнеса.
17. Эволюция бизнеса в Интернет.
18. Примеры платежных систем в Интернет.
19. Тенденции развития Интернет- банкинга в мире.
20. Системы управления инвестициями через Интернет.
21. Факторы завоевания доверия потребителей к электронному бизнесу.
22. Интернет-реклама - форма Интернет-бизнеса.
23. Интерактивный маркетинг, его этапы. Концепция вирусного маркетинга.
24. Концепция Web Response.
25. Классы виртуальных предприятий. Технологические средства для построения виртуальных предприятий.
26. Web-порталы как средство организации бизнеса.
27. Стимулирование отношений с клиентами, идеология CRM
28. Электронные Торговые Площадки РФ, Ассоциация электронных торговых площадок

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Быстренина И.Е.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 90 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85492.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кобелев О.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 684 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85646.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература:

1. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса [Электронный ресурс]/ Гаврилов Л.П.— Электрон. текстовые данные.— Москва: СОЛОН-ПРЕСС, 2017.— 592 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/90290.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Кочергин Д.А. Электронные деньги [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кочергин Д.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва, Саратов: ЦИП-СиР, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 424 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86157.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство финансов РФ. - <http://www.minfin.ru/ru/>
2. Национальное содружество бизнес-ангелов. - <http://www.russba.ru/>
3. Новостной портал «Медиа-центр инноваций Юнова». - <http://www.unova.ru/>
4. Профессиональное сообщество StartupPoint. - <http://startuppoint.ru/>

5. Российская ассоциация инновационного развития. - <http://www.rair-info.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1. Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
2. Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине , включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).
- Eng_Spider_Lite_Demo
- HKSetup WEB редактор
- StarUML-v2.0.0
- 1C:8.2

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.