

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

И. А. Данфилов

« 26 »

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки – «Коммерция»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
5	3 /108	18	36	-	54	зачет
Итого	3 /108	18	36	-	54	зачет

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – изучение современных технологий, используемых в электронной коммерции, технологий ведения бизнеса в сети Интернет.

Задачи:

- изучение основных понятий электронной коммерции и ее составляющих;
- научиться создавать сайт интернет-магазина и управлять им, использовать электронные платежные системы, использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта;
- овладение теоретическими знаниями и навыками работы с современной информационной инфраструктурой передовых предприятий электронной торговли.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Электронная коммерция» является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Пререквизиты дисциплины:

Изучение дисциплины «Электронная коммерция» базируется на освоении студентами учебных курсов:

«Информационно-коммуникационные технологии», в частности знания технических и программных средств реализации информационных процессов, вычислительных сетей, глобальной компьютерной сети Интернет; умения: выбирать и использовать адекватные методы и аппарат информационной технологии для решения профессиональных задач в области торговой деятельности; и навыки: практической деятельности в области квалифицированного использования сетевых ресурсов, применения специализированных пакетов прикладных программ для управления коммерческой организацией;

«Коммерческая деятельность», в частности знания основ коммерческой деятельности; умения планировать и организовывать процессы закупки и продажи товаров предприятий торговли; владения навыками организации товародвижения, системы сбыта товаров и его стимулирования.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>(ОПК-1) способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</i>	Частичное освоение компетенции	Знать: <ul style="list-style-type: none">– понятие и сущность электронной коммерции;– структуру рынка электронной коммерции;– преимущества использования электронной коммерции;– основы безопасности предприятий электронной коммерции. Уметь: <ul style="list-style-type: none">– применять системы криптозащиты в электронной коммерции;– использовать платежные системы электронной коммерции;– создавать сайт интернет-магазина;– разрабатывать план мероприятий по внедрению систем электронной коммерции на предприятиях.

		<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования современных информационных технологий в решении задач коммерции на электронном рынке с учетом основных требований к информационной безопасности; – информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности предприятий электронной коммерции; – приемами внедрения технологий электронной коммерции на предприятии.
<p><i>(ПК-3) готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</i></p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы ведения интернет-маркетинга; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать тенденции развития рынка электронной коммерции; – использовать системы сбора и анализа данных посещаемости сайта. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями по продвижению и оптимизации веб-сайта системы электронной коммерции; – приемами интернет-маркетинга.
<p><i>(ДПК-2) способностью применять инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</i></p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные тенденции в области электронной коммерции; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать возможность применения инновационных решений на конкретном предприятии торговли; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – информацией по нововведениям в электронной коммерции.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	СРС		
1	Понятие и сущность электронной коммерции	5	1-2	2	4		6	2/33%	
2	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B), в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)	5	3-4	2	4		6	2/33%	
3	Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)	5	5-6	2	4		6	2/33%	Рейтинг-контроль №1
4	Построение системы интернет-торговли	5	7-8	2	4		6	2/33%	

5	Технологии продвижения и оптимизации веб-сайта системы электронной коммерции	5	9-10	2	4		6	2/33%	
6	Системы веб-аналитики	5	11-12	2	4		6	2/33%	Рейтинг-контроль №2
7	Электронные платежные системы	5	13-14	2	4		6	2/33%	
8	Безопасность электронной коммерции	5	15-16	2	4		6	2/33%	
9	Технологии искусственного интеллекта в электронной торговле	5	17-18	2	4		6	2/33%	Рейтинг-контроль №3
Итого за семестр:				18	36		54	18/33%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР			-	-	-	-	-	-	-
Всего по УП				18	36		54	18/33%	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие и сущность электронной коммерции

Основные понятия и категории электронного бизнеса. Преимущества и недостатки электронной коммерции. Формы электронной торговли.

Тема 2. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B), в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)

Электронные торговые площадки: независимые, отраслевые, частные. Факторы, влияющие на развитие B2B в России.

Понятие электронного правительства (E-Government). Основные понятия рынка B2G: тендер, аукционная документация, конкурсная заявка, начальная цена контракта, дата подписания контракта, обеспечение заявки. Виды закупок.

Тема 3. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)

Торговые ряды. Интернет-витрины (веб-витрины). Интернет-магазины: понятие и функции интернет-магазина; технология приобретения товаров в интернет-магазине; виды доставки товаров интернет-магазинами.

Тема 4. Построение системы интернет-торговли

Основные этапы создания системы интернет-торговли. Открытие страницы в торговом ряду. Аренда интернет-магазина. Покупка готового интернет-магазина. Разработка интернет-магазина сторонней организацией. Создание интернет-магазина собственными силами предприятия. Управление интернет-магазином.

Тема 5. Технологии продвижения и оптимизации веб-сайта системы электронной коммерции

Способы продвижения интернет-магазина. Контекстная реклама. Поисковая оптимизация. Преимущества и недостатки контекстной рекламы и поисковой оптимизации.

Тема 6. Системы веб-аналитики

Система веб-аналитики Яндекс Метрика. Система веб-аналитики Google Analytics.

Тема 7. Электронные платежные системы

Электронные платежные системы: основные понятия. Критерии выбора электронной платежной системы. Основные виды электронных платежных систем. Национальная платежная система МИР. Наиболее популярные платежные системы

Тема 8. Безопасность электронной коммерции

Безопасность предприятий электронной коммерции. Правовые основы информацион-

ной безопасности. Защита персональных данных. Ответственность за безопасность электронных платежей. Основные меры обеспечения информационной безопасности.

Тема 9. Технологии искусственного интеллекта в электронной торговле

Технологии искусственного интеллекта: глубокое обучение, обработка естественного языка, машинное обучение, обнаружение мошенничества, нейронные сети, технологии на основе Интернета вещей и др. Использование искусственного интеллекта в онлайн-торговле: прогнозирование будущей конверсии, оптимизация таргетинга рекламных кампаний, персонализация предложений и др.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие и сущность электронной коммерции

Современные информационные технологии, применяемые в торговле.

Категории электронной коммерции.

Тема 2. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B), в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)

Электронные торговые площадки.

Особенности функционирования рынка B2G.

Тема 3. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)

Интернет-магазин как форма электронной коммерции.

Технологии создания интернет-магазина.

Тема 4. Построение системы интернет-торговли

Создание интернет-магазина.

Управление контентом интернет-магазина.

Тема 5. Технологии продвижения и оптимизации веб-сайта системы электронной коммерции

Внутренняя и внешняя оптимизация веб-сайта системы электронной коммерции.

Работа с сервисами контекстной рекламы.

Тема 6. Системы веб-аналитики

Работа с системой веб-аналитики Яндекс Метрика.

Работа с системой веб-аналитики Google Analytics.

Тема 7. Электронные платежные системы

Настройка способов оплаты для системы электронной торговли.

Работа с платежной системой PayPal.

Тема 8. Безопасность электронной коммерции

Механизмы защиты от утечки конфиденциальной информации.

Безопасность платежей пластиковыми картами.

Тема 9. Технологии искусственного интеллекта в электронной торговле

Алгоритмы и методы машинного обучения.

Построение системы прогнозирования продаж с использованием интеллектуальных систем машинного обучения.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Электронная коммерция*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 1-9);*

– *Анализ ситуаций (темы № 2-9).*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии:

- *тестирование;*
- *индивидуальное собеседование,*
- *письменные ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

– *практические контрольные задания, включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.*

– *задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;*

– *установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),*

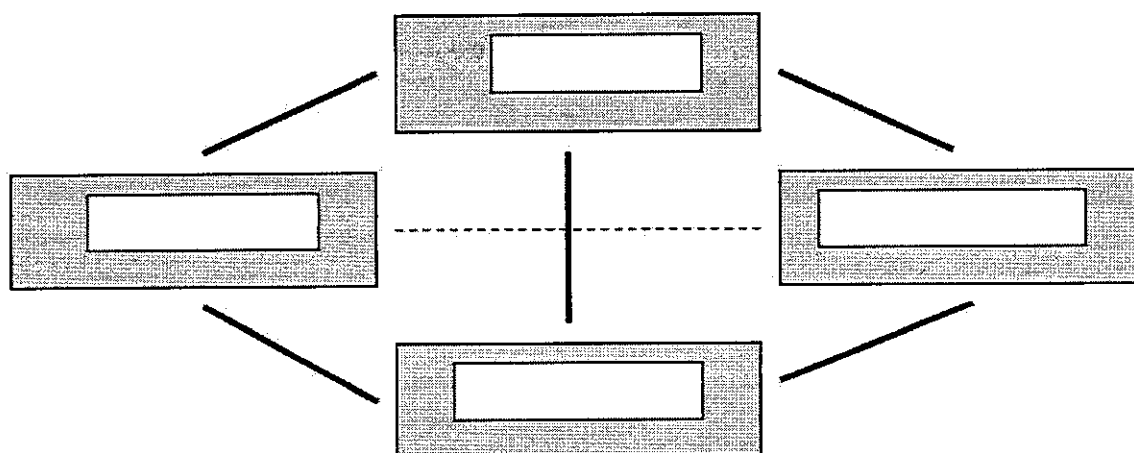
– *нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий).*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Интернет – это _____
2. Порталы относятся к:
 - a) поисковым системам,
 - b) интерактивным магазинам,
 - c) каталогам
 - d) серверам присутствия в Internet
 - e) информационным серверам
 - f) иницирующим серверам.
3. Web-сервер, обеспечивающий продажи посредством Internet с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции
 - a) поисковые системы,
 - b) интерактивные магазины,
 - c) каталоги
 - d) серверы присутствия в Internet
 - e) информационные серверы
 - f) иницирующие серверы.
4. Электронная коммерция - это _____
5. Электронный бизнес – это _____
6. Категории электронной коммерции:



7. Электронная розничная торговля – это система:

- a) B2B
- b) B2C
- c) B2G
- d) C2G

8. Все сделки, заключаемые между компаниями и правительственными организациями, входят в категорию

- a) B2B
- b) B2C
- c) B2G
- d) C2G

9. Перечислите основных участников процесса электронной коммерции: __

10. Электронная коммерция позволяет поставщикам и заказчикам в равной мере использовать новые выгодные возможности. Представьте эти преимущества в форме таблицы.

Таблица - Возможности и преимущества

Возможности поставщиков	Возможности заказчиков
-------------------------	------------------------

11. Перечислите проблемы, мешающие полной реализации потенциала электронной коммерции: _____

12. Сектор электронного рынка B2B относится к категории:

- a) Бизнес – бизнес;
- b) Бизнес – потребитель;
- c) Потребитель – администрация;
- d) Бизнес – администрация.

13. Сравните цены и способы покупки систем B2B и B2C:

Показатель	B2B	B2C
------------	-----	-----

14. Выберите правильное утверждение:

- a) по своему объему и значению сектор B2C намного превосходит B2B;
- b) по своему объему и значению сектор B2B намного превосходит B2C;
- c) по своему объему и значению сектор B2B примерно равен B2C.

15. Если продукты компании используются в различных отраслях, то их продают:

- a) на вертикальном рынке B2B;
- b) на горизонтальном рынке B2B.

16. Если продукты компании очень специализированы и их использование ограничено конкретной отраслью, то они продаются:

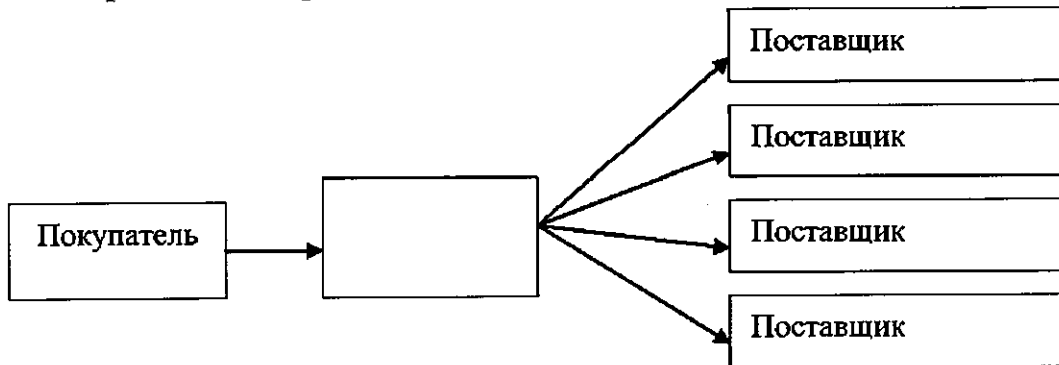
- a) на вертикальном рынке B2B;
- b) на горизонтальном рынке B2B.

17. Тип закрытого рынка B2B, использующий динамичную модель ценообразования:

- a) интернет-магазин;

- b) интернет-витрина;
- c) электронный форум;
- d) телеконференция.

18. Схема закрытого электронного рынка B2B действует:



- a) по динамичной модели
- b) по статичной модели

19. Типы электронных рынков B2B

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

20. Сектор электронного рынка B2C относится к категории:

- a) Бизнес – бизнес;
- b) Бизнес – потребитель;
- c) Потребитель – администрация;
- d) Бизнес – администрация.

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Хостинг провайдер - это

- a) Организация, предоставляющая место для сайтов и проводящая регистрацию доменов
- b) Организация, предоставляющая доступ в Интернет
- c) Организация, регистрирующая все хосты в мире
- d) Провайдер провайдеров

2. Систематический сбор и анализ статистической информации о покупателях – это:

- a) промоушн;
- b) дистрибуция;
- c) профайлинг;
- d) мониторинг.

3. Опишите достоинства и недостатки различных систем ведения розничной электронной торговли в виде таблицы

Модель	Достоинства	Недостатки
Электронный торговый ряд		
Интернет-витрина		
Интернет-магазин, не имеющий собственных складов и работающий по договорам с поставщиками		
Интернет-магазин, имеющий собственные складские запасы		

4. Первый интерактивный элемент интерфейса, с которым сталкивается пользователь, отражает товарный ассортимент интернет-магазина:

- a) прейскурант цен;
- b) каталог товаров;

- c) исторические справки;
 - d) руководство магазина.
- 5. Выберите этапы покупки товара в интернет-магазине:**
- a) мотивация покупателя;
 - b) выбор товара;
 - c) баннерная реклама;
 - d) оформление заказа.
- 6. Тип корзины, которая используется для автоматизации снабжения крупных географически распределенных предприятий:**
- a) корпоративная;
 - b) стандартная;
 - c) типовая;
 - d) основная;
 - e) вспомогательная.
- 7. Расположите в правильной последовательности обработки заказа:**
- a) оформление документов на доставку товара;
 - b) регистрация товара на складе;
 - c) оплата.
- 8. Перечислите способы оплаты товаров в интернет-магазинах: _____**
- 9. Предоставление услуг специализированного посредника - это:**
- a) аутсорсинг;
 - b) профайлинг;
 - c) лизинг;
 - d) хостинг.
- 10. Аренда дискового пространства у провайдера - это:**
- a) аутсорсинг;
 - b) профайлинг;
 - c) контент;
 - d) хостинг.
- 11. Перечислите варианты организации систем интернет-торговли: _____**
- 12. Содержание веб-страниц не связано автоматически с базой данных товаров в веб-сайте:**
- a) динамическом;
 - b) статическом;
 - c) статистическом;
 - d) прогрессирующем.
- 13. Информационное наполнение сайта - это:**
- a) аутсорсинг;
 - b) профайлинг;
 - c) контент;
 - d) хостинг.
- 14. Точный охват целевой аудитории в рекламных целях – это**
- 15. Инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов**
- a) SEO
 - b) SMO
 - c) SMM
 - d) CMS
- 16. Поисковая оптимизация сайта в интернете – это**
- a) SEO
 - b) SMO
 - c) SMM

d) CMS

17. Каким должно быть имя пользователя (логин) интернет-магазина?

a) Уникальный, придуманный им самим логин

b) e-mail

c) Фамилия пользователя

18. <https://www.gosuslugi.ru/structure/10000682138> - это

a) домен

b) хостинг

c) URL

19. Относительно небольшая аудитория потребителей по сравнению с аудиторией традиционной коммерции – это

a) Преимущество электронной коммерции

b) Недостаток электронной коммерции

20. Яндекс Метрика – это

a) Средство SEO-оптимизации

b) Система веб-аналитики

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Какие операции, осуществляемые банками, относятся к эквайрингу?

a) Расчеты с организациями торговли (услуг) по операциям, совершаемым с использованием платежных карт.

b) Выдача наличных денежных средств держателям платежных карт, не являющихся клиентами данных кредитных организаций.

2. Уполномоченный банк, который является членом платежной системы, обслуживает картсчета и выдает банковские карты, а также проводит расчеты (через банк-эквайер) с торговцами, которые осуществляют продажу или предоставление услуг с использованием при оплате банковских карт:

a) банк-эквайер;

b) расчетный банк;

c) банк-корреспондент;

d) банк-эмитент;

e) банк-ремитент.

3. Протокол, обеспечивающий безопасную оплату товаров с использованием кредитных карт:

a) SSL (Secure Socket Layer Protocol);

b) ARP (Address Resolution Protocol);

c) (Point-to-point protocol);

d) SET (Secure Electronic Transaction specification).

4. Очень большие числа или файлы, которые выполняют функции денежных знаков – это:

a) кредитная карта;

b) дебетовая карта;

c) электронные наличные;

d) смарт - карта.

5. Проведение банковских операций через сеть Internet:

a) Интернет-трейдинг;

b) Интернет-реклама;

c) Интернет-банкинг;

d) Интернет-транзакция.

6. Системы электронных наличных, существующих сегодня в России:

a) CyberPlat;

b) PayCash;

- c) WebMoney;
- d) Assist.

7. Платежные системы с использованием кредитных карт:

- a) CyberPlat;
- b) PayCash;
- c) WebMoney;
- d) Телебанк.

8. Системы Internet-банкинга:

- a) CyberPlat;
- b) Домашний банк;
- c) WebMoney;
- d) Телебанк.

9. Состояние, при котором отсутствует возможность причинения ущерба потребностям и интересам субъектов отношений:

- a) угроза;
- b) безопасность;
- c) защита;
- d) предохранение.

10. Выявите соответствие типов безопасности и их понятия:

a. физическая безопасность	1. защита экономических интересов субъектов отношений
b. экономическая безопасность	2. защита информации от модификации (искажения, уничтожения) и несанкционированного использования
c. информационная безопасность	3. обеспечение защиты от посягательств на жизнь и личные интересы сотрудников

11. Общие принципы обеспечения безопасности:

- a) неопределенности;
- b) законности;
- c) последовательности рубежей;
- d) минимального риска;
- e) персональной ответственности;
- f) защиты всех от всех.

12. Организационные принципы создания и работы системы безопасности:

- a) неопределенности;
- b) законности;
- c) последовательности рубежей;
- d) минимального риска;
- e) персональной ответственности;
- f) защиты всех от всех.

13. Принципы реализации системы защиты:

- a) неопределенности;
- b) минимального риска;
- c) последовательности рубежей;
- d) комплексности и индивидуальности;
- e) персональной ответственности;
- f) защиты всех от всех.

14. Категории информационной безопасности:

- a) доступность;
- b) единство;
- c) целостность;
- d) конфиденциальность;

е) системность.

15. Перечислите основные угрозы информационной безопасности электронной коммерции: _____

16. Мероприятия по обеспечению безопасности считаются эффективными, если:

- а) стоимость системы защиты, обеспечивающей заданный уровень безопасности, оказывается меньше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
- б) стоимость системы защиты, обеспечивающей заданный уровень безопасности, оказывается больше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
- в) стоимость системы защиты, обеспечивающей заданный уровень безопасности, оказывается не меньше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности.

17. К объективным факторам, влияющим на рост степени риска деятельности предприятия, относятся:

- а) производственный потенциал;
- б) инфляция;
- в) конкуренция;
- г) уровень техники безопасности;
- д) экономический кризис;
- е) уровень производительности труда;
- ж) налогообложение;
- з) выбор типа контракта с инвестором.

18. Перечислите виды мошенничеств в сфере электронной коммерции _____

19. Основные угрозы информационной безопасности электронной коммерции:

- а) с умышленными посягательствами на интересы субъектов электронной коммерции (компьютерные преступления и компьютерные вирусы);
- б) неумышленными действиями обслуживающего персонала (ошибки, упущения и т. д.);
- в) с воздействием технических факторов, способным вести к искажению и разрушению информации (сбои электроснабжения, программные сбои);
- г) с воздействием так называемых техногенных факторов (стихийные бедствия, пожары, крупномасштабные аварии и т. д.).

20. Перечислите виды мошенничеств в сфере электронной коммерции

- а) связанные с использованием номеров кредитных карт;
- б) связанные с использованием копий легальных сайтов;
- в) связанные с использованием фиктивных торговых площадок;
- г) связанные с инвестициями и возможностью заработать;
- д) связанные с несовершенством платежных систем.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету

1. Инструментарий электронной коммерции
2. Основы электронной коммерции
3. Понятие и значение электронной коммерции
4. История развития электронной коммерции
5. Инструменты электронной коммерции
6. История развития сети Интернет
7. Инфраструктура сети Интернет
8. Адресация, протоколы и система доменных имен сети Интернет
9. Интернет-аудитория

10. Системы электронной коммерции
11. Система Бизнес-бизнес (B2B)
12. Система Бизнес-Потребитель (B2C)
13. Система Администрация – Бизнес (G2B)
14. Системы Потребитель – потребитель (C2C)
15. Реализация бизнес-моделей в электронной коммерции
16. Электронные торговые площадки
17. Электронные магазины
18. Интернет-аукционы
19. Системы обеспечения государственных закупок.
20. Системы управления контентом
21. SEO, контекстная реклама
22. Продвижение сайта в поисковых системах
23. Яндекс Метрика, Google Analytics
24. Яндекс.Директ
25. Платежные системы электронной коммерции
26. Цифровые наличные
27. Технологии электронных платежей
28. Расчеты через Интернет
29. Российские и международные платёжные системы
30. Обеспечение безопасности систем электронной коммерции
31. Основы безопасности электронной коммерции
32. Информационная безопасность электронной коммерции
33. Характеристика методов обеспечения безопасности электронного бизнеса
34. Перспективы развития электронной коммерции
35. Вопросы развития электронной коммерции, их характеристика и пути разрешения проблем
36. Правовое обеспечение электронной коммерции
37. Основные положения Федерального Закона «Об электронной торговле»
38. Мобильная коммерция
39. Понятие мобильной коммерции
40. Мобильные электронные устройства
41. Мобильная коммерция в бизнесе
42. Технологии искусственного интеллекта, применяемые в электронной торговле
43. Сферы применения искусственного интеллекта в электронной торговле

Вопросы для самостоятельной работы студентов

1. Понятие и предметная область электронной коммерции.
2. Перечислите основные модели отношений между участниками процесса электронной коммерции.
3. В чем отличие организационных форм, инструментов и методов ведения традиционной и электронной коммерческой деятельности?
4. Перечислите основные изменения механизмов проведения торговой операции в связи с внедрением технологий электронной коммерции.
5. Какую информацию обычно содержит электронный сертификат ЭЦП?
6. Перечислите факторы, определяющие развитие корпоративной электронной коммерции.
7. Сформулируйте правила этикета, относящиеся к сбору личной информации о пользователях.
8. Опишите область применения технологий веб-служб.
9. Приведите сравнительную оценку собственноручной подписи, заверенной печатью, с цифровой подписью с точки зрения выполняемых ими функций.

10. Что определяет стандарт UDDI?
11. Перечислите основные правовые проблемы, возникающие при заключении договоров с использованием Интернета.
12. Укажите назначение прокси-сертификата ЭЦП.
13. Опишите участников электронной торговли и их функции согласно протоколу открытой торговли в Интернете.
14. Дайте краткую характеристику стандарта «Открытые приобретения в Интернете» (ОВИ).
15. Раскройте понятие торгово-закупочной B2B-системы.
16. Опишите основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B.
17. Раскройте понятие системы управления закупками (e-procurement).
18. Опишите работу системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система).
19. Опишите работу системы управления продажами (e-distribution).
20. Опишите работу системы полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система).
21. Охарактеризуйте понятия: электронный каталог, электронный аукцион, электронная торговая площадка, электронная биржа. В чем их отличия?
22. Перечислите услуги, предоставляемые электронными торговыми площадками.
23. Назовите основные различия систем MRP и MRP II.
24. Раскройте понятие ERP-система.
25. Назовите преимущества и недостатки использования ERP-систем.
26. Охарактеризуйте понятие CSRP-система.
27. Дайте определение понятия интернет-инкубатор.
28. Перечислите основные виды интернет-инкубаторов.
29. Дайте сравнительную характеристику систем мобильных взаиморасчетов.
30. Назовите основные различия систем электронной коммерции в потребительском секторе (B2C) от систем электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C).
31. Перечислите основные разновидности систем розничной продажи товаров в Интернете.
32. Дайте определение понятия интернет-магазин. Опишите технологию создания интернет-магазина, приобретения товаров в интернет-магазине.
33. Дайте определение понятия телеработа. Назовите факторы, влияющие на распространение технологий телеработы.
34. Раскройте понятия интернет-страхование, интернет-трейдинг.
35. Каково назначение рынка FOREX.
36. Дайте определение понятия интернет-аукцион. Перечислите его основные виды.
37. Назовите ключевые характеристики P2P-систем.
38. Дайте определение понятия «электронное правительство».
39. Сформулируйте задачи и опишите структуру электронного правительства.
40. Определите сущность понятия государственных электронных торгово-закупочных площадок.
41. Назовите преимущества использования электронных систем государственных закупок.
42. С какой целью организовываются конкурсные торги по закупкам для государственных нужд?
43. Принципы построения и порядок функционирования электронной системы государственных закупок.
44. Основные принципы и преимущества электронизации деятельности правительства.

45. Концепция географической информационной системы.
46. Мошенничество в Интернете: основные определения и отличительные черты.
47. Понятие киберпреступности.
48. Виды компьютерных преступлений.
49. Способы защиты от киберпреступности.
50. Технологии электронной коммерции ближайшего будущего. Основные направления развития.
51. Инструменты искусственного интеллекта для электронной торговли или цифровые помощники с поддержкой искусственного интеллекта.
52. Персонализация с помощью искусственного интеллекта в электронной коммерции.
53. Управление запасами с помощью искусственного интеллекта.
54. Омниканальные ИИ-решения.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
Основная литература*			
1. <i>Гаврилов, Л. П.</i> Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08835-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	-	https://www.biblio-online.ru/bcode/433462
2. <i>Гаврилов, Л. П.</i> Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09064-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	-	https://biblio-online.ru/bcode/442318
3. <i>Гаврилов, Л. П.</i> Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	-	https://biblio-online.ru/bcode/425884
Дополнительная литература*			
1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство	2019	-	https://biblio-online.ru/bcode/432128

Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт			
2. Экономическая информатика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. Д. Романова [и др.] ; ответственный редактор Ю. Д. Романова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3770-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	-	https://bibli-online.ru/bcode/426110
3. Зараменских, Е. П. Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 407 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8210-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	-	https://bibli-online.ru/bcode/433677
4. Остроух, А. В. Системы искусственного интеллекта : монография / А. В. Остроух, Н. Е. Суркова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 228 с. — ISBN 978-5-8114-8519-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	2021	-	https://e.lanbook.com/book/176662
Интернет-ресурсы			
1. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Электрон. дан. —[Москва], 1999-2019.			http://www.gks.ru/
2. Информационно консалтинговый центр по электронному бизнесу			http://www.e-commerce.ru
Перечень программногo обеспечения			
пакет MS-Office Microsoft Windows 7-Zip AcrobatReader			
Перечень информационных справочных систем			
СПС КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс ВлГУ Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета (http://elibrari.ru))			http://library.vlsu.ru/

7.2. Периодические издания

Интернет-маркетинг.

Маркетинг в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования

Вестник Института экономики РАН

Вестник МГУ: экономика

Вестник Российского экономического университета им. Плеханова

Экономика и жизнь

Экономика и управление

7.3. Интернет ресурсы

[http:// www.emarketer.com/arts/global](http://www.emarketer.com/arts/global)

<http://museum.icl.ru/instruments/>

http://www.i2r.ru/static/362/out_7229.shtml

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы*: аудитории, оснащенные мультимедиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил доц. Е.Э.И. Николаев М.М.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» С.И. Владимир

Руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 мая 2019 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьев О.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело» протокол № 3 от 7 мая 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 20 20 / 20 21 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.20 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Алев Об



Рабочая программа одобрена на 20 21 / 20 22 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Алев Об



Рабочая программа одобрена на 20 ____ / 20 ____ учебный года

Протокол заседания кафедры № ____ от ____ года

Заведующий кафедрой _____