

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)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Ярьев О.Б.

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ
(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

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» относится к обязательной части учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Электронная коммерция», соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций).

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1 Решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий	<i>Знает:</i> – понятие и сущность электронной коммерции; – структуру рынка электронной коммерции; – преимущества использования электронной коммерции; <i>Умеет:</i> – анализировать тенденции развития рынка электронной коммерции; <i>Владеет:</i> – навыками использования современных информационных технологий в решении задач коммерции на электронном рынке;	Тестовые вопросы
	ОПК-5.2 Осуществляет выбор современных информационных технологий и программных средств при решении задач профессиональной деятельности	<i>Знает:</i> – информационные технологии, применяемые в электронной коммерции; <i>Умеет:</i> – создавать сайт интернет-магазина;	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

		<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать план мероприятий по внедрению систем электронной коммерции на предприятиях; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами внедрения технологий электронной коммерции на предприятии. 	
	ОПК-5.3 Создает и обрабатывает запросы электронных систем, статистических баз данных	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методы сбора и обработки информации, необходимой для создания и продвижения системы электронной коммерции; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать системы веб-аналитики и настраивать их под нужды системы электронной коммерции; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками автоматизированного сбора аналитической информации для нужд системы электронной коммерции. 	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
ПК-3 Готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК 3.1 - Понимает основы теории поведения потребителей, включая современные модели принятия решений потребителем о покупке	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методы анализа поведения потребителей в сети интернет; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – производить анализ поведения потребителей в системах электронной коммерции; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментарием для анализа поведения потребителей в сети интернет. 	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	ПК 3.3 – Организует продвижение товаров и услуг для удовлетворения потребностей потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, в т.ч. в сети интернет	<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"> – использовать технологии интернет-маркетинга; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями по продвижению и оптимизации веб-сайта системы электронной коммерции; – приемами интернет-маркетинга. 	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

<p>ПК-7 Способен организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров</p>	<p>ПК 7.1. Применяет различные методы организации материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи товаров и услуг, в том числе в сети интернет</p>	<p><i>Знает:</i> – структуру системы электронной торговли; <i>Умеет:</i> – осуществлять продажу товаров и услуг в сети интернет; – использовать платежные системы электронной коммерции; <i>Владеет:</i> – навыками работы с системами электронной торговли, продажи товаров и услуг в сети интернет.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>
	<p>ПК 7.3. - Применяет методы планирования в области материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продвижения (продажи) товаров и услуг</p>	<p><i>Знает:</i> – методы планирования в области продвижения (продажи) товаров и услуг в сети интернет; <i>Умеет:</i> – планировать продвижение (продажи) товаров и услуг в сети интернет; <i>Владеет:</i> – технологиями продвижения (продажи) товаров и услуг в сети интернет.</p>	<p>Тестовые вопросы</p>
<p>ПК-11 Готов к участию в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной)</p>	<p>ПК- 11.2 Способен применять инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знает:</i> – основные тенденции в области электронной коммерции; <i>Уметь:</i> – оценивать возможность применения инновационных решений на конкретном предприятии торговли; <i>Владеть:</i> – информацией по нововведениям в электронной коммерции.</p>	<p>Тестовые вопросы</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки			
1	Понятие и сущность электронной коммерции	5	1-2	2	4			6		
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		
3	Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)	5	5-6	2	4			6	Рейтинг-контроль №1	
4	Построение системы интернет-торговли	5	7-8	2	4		4	6		
5	Технологии продвижения и оптимизации веб-сайта системы электронной коммерции	5	9-10	2	4		4	6		
6	Системы веб-аналитики	5	11-12	2	4		4	6	Рейтинг-контроль №2	
7	Электронные платежные системы	5	13-14	2	4		4	6		
8	Безопасность электронной коммерции	5	15-16	2	4			6		
9	Технологии искусственного интеллекта в электронной торговле	5	17-18	2	4		4	6	Рейтинг-контроль №3	
Всего за 2 семестр:					18	36		20	54	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР										
Итого по дисциплине					18	36		20	54	Зачет

Тематический план
форма обучения очно-заочная (3 г 6 м)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки			
1	Понятие и сущность электронной коммерции	4	1-2	2				8		
2	Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B), в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)	4	3-4		2			8		
3	Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Системы электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)	4	5-6		2			10	Рейтинг-контроль №1	
4	Построение системы интернет-торговли	4	7-8	2	2		4	10		
5	Технологии продвижения и оптимизации веб-сайта системы электронной коммерции	4	9-10	2			2	10		
6	Системы веб-аналитики	4	11-12	2	2		4	10	Рейтинг-контроль №2	
7	Электронные платежные системы	4	13-14	2	2		4	10		
8	Безопасность электронной коммерции	4	15-16		2			8		
9	Технологии искусственного интеллекта в электронной торговле	4	17-18	2			2	10	Рейтинг-контроль №3	
Всего за 2 семестр:						12	12	16	84	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР										
Итого по дисциплине						12	12	16	84	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 информационной 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 – анализ ситуаций.

Категории электронной коммерции – анализ ситуаций.

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 – выполнение практического задания.

Особенности функционирования рынка B2G – выполнение практического задания.

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

Интернет-магазин как форма электронной коммерции – выполнение практического задания.

Технологии создания интернет-магазина – выполнение практического задания.

Тема 4. Построение системы интернет-торговли

Создание интернет-магазина – выполнение практического задания.

Управление контентом интернет-магазина – выполнение практического задания.

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

Внутренняя и внешняя оптимизация веб-сайта системы электронной коммерции – выполнение практического задания.

Работа с сервисами контекстной рекламы – выполнение практического задания.

Тема 6. Системы веб-аналитики

Работа с системой веб-аналитики Яндекс Метрика – выполнение практического задания.

Работа с системой веб-аналитики Google Analytics – выполнение практического задания.

Тема 7. Электронные платежные системы

Настройка способов оплаты для системы электронной торговли – выполнение практического задания.

Работа с платежной системой PayPal – выполнение практического задания.

Тема 8. Безопасность электронной коммерции

Механизмы защиты от утечки конфиденциальной информации – анализ ситуаций.

Безопасность платежей пластиковыми картами – анализ ситуаций.

Тема 9. Технологии искусственного интеллекта в электронной торговле

Алгоритмы и методы машинного обучения.

Построение системы прогнозирования продаж с использованием интеллектуальных систем машинного обучения.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Электронная коммерция» проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые вопросы для текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг-контроль №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.

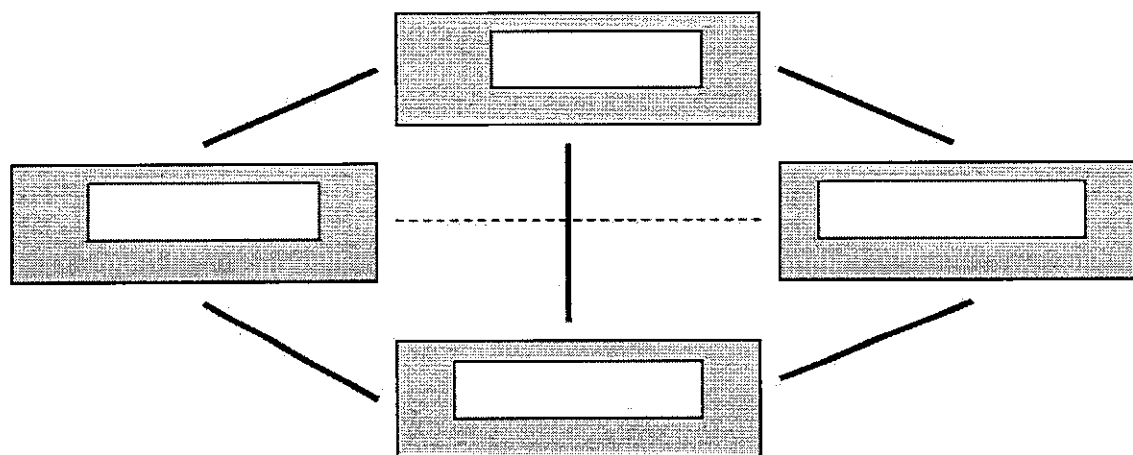
3. Web-сервер, обеспечивающий продажи посредством Internet с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции

- 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;

с) по своему объему и значению сектор В2В примерно равен В2С.

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

- а) на вертикальном рынке В2В;
- б) на горизонтальном рынке В2В.

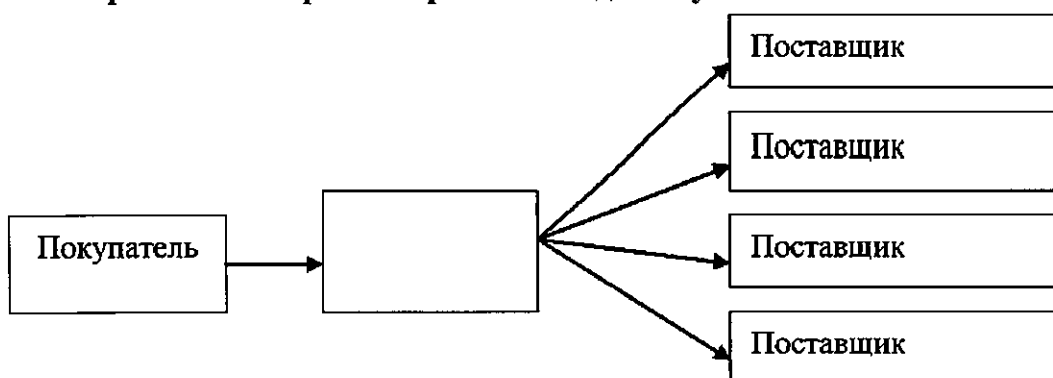
16. Если продукты компании очень специализированы и их использование ограничено конкретной отраслью, то они продаются:

- а) на вертикальном рынке В2В;
- б) на горизонтальном рынке В2В.

17. Тип закрытого рынка В2В, использующий динамичную модель ценообразования:

- а) интернет-магазин;
- б) интернет-витрина;
- с) электронный форум;
- д) телеконференция.

18. Схема закрытого электронного рынка В2В действует:



- а) по динамичной модели
- б) по статичной модели

19. Типы электронных рынков В2В

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

20. Сектор электронного рынка В2С относится к категории:

- а) Бизнес – бизнес;
- б) Бизнес – потребитель;
- с) Потребитель – администрация;
- д) Бизнес – администрация.

Рейтинг-контроль №2

1. Хостинг провайдер - это

- а) Организация, предоставляющая место для сайтов и проводящая регистрацию доменов
- б) Организация, предоставляющая доступ в Интернет
- с) Организация, регистрирующая все хосты в мире
- д) Провайдер провайдеров

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

- а) промоушн;
- б) дистрибуция;
- с) профайлинг;
- д) 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

Рейтинг-контроль №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;
- e) системность.

15. Перечислите основные угрозы информационной безопасности электронной коммерции:

16. Мероприятия по обеспечению безопасности считаются эффективными, если:

- a) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается меньше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
- b) стоимость системы защиты, обеспечивающий заданный уровень безопасности, оказывается больше затрат по возмещению убытков, понесенных в результате нарушения безопасности;
- c) стоимость системы защиты, обеспечивающий 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:

- a) производственный потенциал;
- b) инфляция;
- c) конкуренция;
- d) уровень техники безопасности;
- e) экономический кризис;
- f) уровень производительности труда;
- g) налогообложение;
- h) выбор типа контракта с инвестором.

18. Перечислите виды мошенничеств в сфере электронной коммерции _____

19. Основные угрозы информационной безопасности электронной коммерции:

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

20. Перечислите виды мошенничеств в сфере электронной коммерции

- a) связанные с использованием номеров кредитных карт;
- b) связанные с использованием копий легальных сайтов;
- c) связанные с использованием фиктивных торговых площадок;
- d) связанные с инвестициями и возможностью заработать;
- e) связанные с несовершенством платежных систем.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Электронная коммерция» проводится в форме зачета.

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

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа по дисциплине «Электронная коммерция» предполагает:

- 1) выполнение практических заданий;
- 2) подготовку докладов.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. <i>Гаврилов, Л. П.</i> Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2021	https://urait.ru/bcode/485411
2. <i>Кобелев, О. А.</i> Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 682 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1093667
3. Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 192 с. - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный. - URL:	2020	https://znanium.com/catalog/product/1044009
Дополнительная литература		
1. <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://urait.ru/bcode/425884
2. 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 Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019	https://urait.ru/bcode/432128
3. <i>Зараменских, Е. П.</i> 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://urait.ru/bcode/433677
4. <i>Остроух, А. В.</i> 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

6.2. Периодические издания

1. Бизнес-информатика*
2. Маркетинг в России и за рубежом*

* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

6.3. Интернет ресурсы

1. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ

3. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020> - Global Ecommerce 2020
4. http://www.i2r.ru/static/362/out_7229.shtml - Виртуальные технологии и электронная коммерция
5. <https://www.retail.ru/theme/e-commerce-online-shopping/> - E-commerce, интернет-магазины
6. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
7. <http://webofscience.com> – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science

7. 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 мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

пакет MS-Office

Microsoft Windows

7-Zip

AcrobatReader

СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ)

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.

Рабочую программу составил Маркабегун М.М., гос. сар. Кит
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) ООО "Интерсервис" Рук-ль отдела
персонала Израилова
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»
Протокол № 1 от 25.08.21 года
Заведующий кафедрой _____ О.Б.Яресь
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06. «Торговое дело»
Протокол № 1 от 30.08.21 года
Председатель комиссии _____
(ФИО, должность, подпись)

А. Красиба М.В.
(ФИО, должность, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2022 / 2023 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой К.И. Гусев

 Гусев К.И.

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____