

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
системного анализа и управления



Задорожний В.Г.

29.05.2023 г..

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16Электронный бизнес

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.05 Бизнес-информатика

2. Профиль подготовки/специализация/магистерская программа:

Бизнес-аналитика и системы автоматизации предприятий

3. Квалификация (степень) выпускника:бакалавр

4. Форма обучения:очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

Системного анализа и управления

6. Составители программы: Булгакова Ирина Николаевна, д.э.н., доцент

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета прикладной математики, информатики и механики (протокол № 7 от 26.05.2023)

8. Учебный год:2025-2026

Семестр(ы): 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель:

Цель курса – получение студентами теоретических знаний и практических навыков по использованию средств электронного бизнеса, ознакомление с основными технологиями электронной коммерции и методами работы с ними.

Задачи:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- рынки программно-информационных продуктов и услуг;
- практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг;
- виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);
- современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия;

уметь:

- организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг;
- выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом;
- управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);
- позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке;
- формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет;

владеть:

- методами управления процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);
- методами проектирования, разработки и реализации технического решения в области создания систем управления контентом Интернет-ресурсов и систем управления контентом предприятия;
- методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями;
- методами организации продаж в среде Интернет.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Электронный бизнес» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.В.

Освоение дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин «Основы систем автоматизации предприятий», «Бизнес-процессы в системах автоматизации предприятий», «Проектирование информационных систем в экономике».

Дисциплина «Электронный бизнес» является предшествующей для следующих дисциплин: «Интернет-предпринимательство», «Управление ИТ сервисами и контентом», «Информационные системы управления производственной компанией», «Информационные технологии управления»

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
-----	----------------------	--------	--------------	---------------------------------

ПК-4	Способен управлять информационными ресурсами в сети Интернет, создавать и использовать средства доступа к ним	ПК-4.1	Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта	<p><i>Знать:</i> основы современных технологий исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов сбора, обработки и представления информации, методы формирования потребительской аудитории;</p> <p><i>Уметь:</i> работать с информационными источниками.</p> <p><i>Владеть (иметь навык(и)):</i> технологиями взаимодействия с потребителем продуктов и услуг электронного предприятия.</p>
		ПК-4.3	Проектирует и разрабатывает структуру веб-сайта	<p><i>Знать:</i> основные цели и задачи создания электронных предприятий и компонент электронного бизнеса сетевых предприятий;</p> <p><i>Уметь:</i> решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции;</p> <p><i>Владеть (иметь навык(и)):</i> проектирования систем электронной коммерции.</p>
		ПК-4.4	Способен управлять процессом продвижения сайта	<p><i>Знать:</i> проблемы и направления исследований в области поиска новых методов управления электронными предприятиями и расширения сферы их деятельности;</p> <p><i>Уметь:</i> применять методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса;</p> <p><i>Владеть (иметь навык(и)):</i> навыками применения инновационных методов и информационных технологий при формулировании обобщающих выводов в соответствии с поставленными целями, задачами и результатами аналитики и поисковой оптимизации.</p>

12. Структура и содержание учебной дисциплины

Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3/108.

Форма промежуточной аттестации *зачет*

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)	
	Всего	По семестрам
		6 семестр
Аудиторные занятия	48	48
в том числе:		
лекции	16	16
практические	16	16

лабораторные	16	16
Самостоятельная работа	60	60
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)	0	
Итого:	108	108

13.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Роль и место электронного бизнеса в современном мире	Электронный бизнес и электронная коммерция в современном обществе. История возникновения и этапы развития электронного бизнеса. Взгляд международных организаций на основные требования и рекомендации по процедурам и правилам электронного бизнеса. Динамика мирового рынка электронного бизнеса. Воздействие развития электронного бизнеса на экономику.	Б1.В.16Электронный бизнес
1.2	Особенности внедрения электронного бизнеса в России	Факторы, влияющие на развитие электронного бизнеса в России. Развитие телекоммуникационных систем как непереносимое условие успешного внедрения систем электронного бизнеса. Федеральные и региональные программы, связанные с электронным бизнесом, обзор крупных проектов. Стратегии развития систем электронного бизнеса.	Б1.В.16Электронный бизнес
1.3	Инструментарий электронного бизнеса	Классификаторы информации. Характеристика классификаторов «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности стран Содружества Независимых Государств».	Б1.В.16Электронный бизнес
1.4	Стандарты в электронном бизнесе	Стандарты, регламентирующие работу с данными, используемыми для формирования электронных сообщений. Система электронного обмена данными в управлении, торговле и транспорте (EDIFACT-electronic data interchange for administration, commerce and transport). Штриховое кодирование.	Б1.В.16Электронный бизнес
1.5	Автоматизированные системы электронного бизнеса	Классификация систем, пользователей и объектов электронного бизнеса. Структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронного бизнеса. Платежные системы Интернета. Российские платежные системы. Системы электронного документооборота. Анализ сайтов электронного бизнеса.	Б1.В.16Электронный бизнес
1.6	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Критерии сегментации целевой аудитории. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата	Б1.В.16Электронный бизнес

		(FlatFeeAdvertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Медийная реклама. Медиапланирование и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.	
1.7	Безопасность электронного бизнеса	Термины и определения. Виды и источники угроз. Способы оценки эффективности системы безопасности в электронном бизнесе. Электронная подпись. Вопросы правового регулирования безопасности электронного бизнеса.	Б1.В.16Электронный бизнес
1.8	Электронное правительство	Понятие электронного правительства. Нормативно-правовая база электронного правительства. Идентификационные инструменты в приложениях электронного правительства. Методики оценки готовности к электронному правительству и эффективности электронного правительства. Электронное правительство и информационное общество. Информационно-коммуникационные технологии в государственном управлении. Обеспечение открытости информации о деятельности органов публичной власти. Порталы государственных услуг. E-Democracy и информационное общество.	Б1.В.16Электронный бизнес
1.9	Эффективность электронного бизнеса	Основные понятия эффективности электронного бизнеса. Методы оценки эффективности систем электронного бизнеса. Особенности оценки эффективности систем электронного документооборота. Оценка эффективности электронной коммерции с помощью индекса ePerformance. Оценка качества и эффективности коммерческих сайтов.	Б1.В.16Электронный бизнес
1.10	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса. Российское законодательство о различных видах электронного взаимодействия с участием бизнес-организаций. Разрешение споров в электронном бизнесе.	Б1.В.16Электронный бизнес
2. Практические занятия			
2.1	Роль и место электронного бизнеса в современном мире	Воздействие развития электронного бизнеса на экономику.	Б1.В.16Электронный бизнес
2.2	Особенности внедрения электронного бизнеса в России	Стратегии развития систем электронного бизнеса..	Б1.В.16Электронный бизнес
2.3	Инструментарий электронного бизнеса	Классификаторы информации.	Б1.В.16Электронный бизнес
2.4	Стандарты в электронном бизнесе	Стандарты, регламентирующие работу с данными, используемыми для формирования электронных сообщений..	Б1.В.16Электронный бизнес
2.5	Автоматизированные системы электронного бизнеса	Анализ сайтов электронного бизнеса. Системы электронного документооборота.	Б1.В.16Электронный бизнес
2.6	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в	Сегментация целевой аудитории. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет Медиапланирование и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.	Б1.В.16Электронный бизнес

	среде Интернет		
2.7	Безопасность электронного бизнеса	Способы оценки эффективности системы безопасности в электронном бизнесе.	Б1.В.16Электронный бизнес
2.8	Электронное правительство	Идентификационные инструменты в приложениях электронного правительства.	Б1.В.16Электронный бизнес
2.9	Эффективность электронного бизнеса	Методы оценки эффективности систем электронного бизнеса. .	Б1.В.16Электронный бизнес
2.10	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса.	Б1.В.16Электронный бизнес
3. Лабораторные занятия			
3.1	Автоматизированные системы электронного бизнеса	Классификация систем, пользователей и объектов электронной коммерции. Анализ сайтов электронной коммерции.	Б1.В.16Электронный бизнес
3.2	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (FlatFeeAdvertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Медийная реклама. Медиапланирование и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.	Б1.В.16Электронный бизнес
3.3	Безопасность электронного бизнеса	Термины и определения. Виды и источники угроз. Способы оценки эффективности системы безопасности в электронном бизнесе. Электронная подпись. Вопросы правового регулирования безопасности электронного бизнеса.	Б1.В.16Электронный бизнес
3.4	Электронное правительство	Нормативно-правовая база электронного правительства. Идентификационные инструменты в приложениях электронного правительства. Обеспечение открытости информации о деятельности органов публичной власти. Порталы государственных услуг.	Б1.В.16Электронный бизнес
3.5	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса. Российское законодательство о различных видах электронного взаимодействия с участием бизнес-организаций. Разрешение споров в электронном бизнесе.	Б1.В.16Электронный бизнес

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Роль и место электронного бизнеса в современном мире	1	1			2
2	Особенности внедре-	1	1		5	7

	ния электронного бизнеса в России					
3	Инструментарий электронного бизнеса	1	1		8	10
4	Стандарты в электронном бизнесе	2	2		5	9
5	Автоматизированные системы электронного бизнеса	2	2	4	5	13
6	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	2	2	4	8	16
7	Безопасность электронного бизнеса	2	2	3	8	15
8	Электронное правительство	2	2	2	8	14
9	Эффективность электронного бизнеса	2	2		5	9
10	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса	1	1	3	8	13
	Итого:	16	16	16	60	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

- выполнение лабораторных работ;
- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работа с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати;
- изучение принципов организации розничной торговли в Интернете;
- проведение маркетинговых исследований с использованием средств Интернет;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;
- посещение контактных занятий.

При использовании дистанционных образовательных технологий и электронного обучения выполнять все указания преподавателей по работе на LMS-платформе, своевременно подключаться к online-занятиям, соблюдать рекомендации по организации самостоятельной работы.

15. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Кетько, Н. В. Электронный бизнес : учебное пособие / Н. В. Кетько, А. В. Копылов, Н. Н. Скитер. — Волгоград :ВолгГТУ, 2020. — 80 с. — ISBN 978-5-9948-3612-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/157201 (дата обращения: 18.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2.	Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : практическое пособие : [16+] / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 333 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684501
3.	Рындина, С. В. Электронный бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов : учебное пособие / С. В. Рындина. — Пенза : ПГУ, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-907185-85-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162239 (дата обращения: 18.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Гумерова, Г. И. Электронное правительство : учебник для вузов / Г. И. Гумерова, Э. Ш. Шаймиева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13602-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/466078
5.	Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 208 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
6.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — (http://www.ru/lib.vsu.ru)
7.	www.e-commerce.ru (информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу)
8.	http://art.theilib.ru/business/safety (безопасность бизнеса)
9.	http://www.govvrn.ru/wps/portal/AVO (официальный портал правительства Воронежской области)
10.	http://www.gosuslugi.ru/ (портал государственных услуг (электронное правительство))
11.	Б1.В.16 Электронный бизнес / И.Н.Булгакова. — Образовательный портал «Электронный университет ВГУ». — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5257

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход [электронный ресурс]: монография / Калужский М.Л. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Электронные текстовые данные. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 402 с. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274084
2	Малышев С.Л. Основы интернет-экономики [электронный ресурс]: учебное пособие / Малышев С.Л. - Электронные текстовые данные. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 120 с. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90789
3	Пивоваров Н.В. Электронная коммерция «ALL2el.COM» [электронный ресурс] / Пивоваров Н.В. - Электронные текстовые данные. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 102 с. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143081
4	Б1.В.16 Электронный бизнес / И.Н.Булгакова. — Образовательный портал «Электронный университет ВГУ». — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5257

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Компьютерный класс с установленным программным обеспечением и доступом в сеть Интернет.

Дисциплина реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Для организации занятий рекомендован онлайн-курс «Электронный бизнес» Электронный бизнес, размещенный на платформе Электронного университета ВГУ (LMS moodle), а также Интернет-ресурсы, приведенные в п.15в.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Компьютер преподавателя, компьютер учащегося (16 шт.), мультимедиа-проектор, интерактивная доска, маркерные панели, специализированная мебель.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций:

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Роль и место электронного бизнеса в современном мире	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.3 ПК-4.4	Практическое задание
2.	Особенности внедрения электронного бизнеса в России			
3.	Инструментарий электронного бизнеса			
4.	Стандарты в электронном бизнесе			
5.	Автоматизированные системы электронного бизнеса			
6.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет			
7.	Безопасность электронного бизнеса			
8.	Электронное правительство			
9.	Эффективность электронного бизнеса			
10.	Нормативно-правовая база взаимодействия организаций электронного бизнеса			
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью тестов.

1. Тестовые задания

ПК-4 Способен управлять информационными ресурсами в сети Интернет, создавать и использовать средства доступа к ним

Вопросы с выбором ответа

1. Торговая площадка – это...

- a) Реализованное в сети Интернет представительство путем создания web-серверов для продажи товаров физическим лицам
- b) Место для проведения маркетинговых исследований
- c) **Место, где заключаются сделки, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций между юридическими лицами**
- d) Совместные действия по получению дохода бизнесмена и автоматизированного средства по обмену информацией между государством и населением

2. Какой тип сайтов использует компания, у которой стратегия выхода в сеть Интернет направлена на формирование или развитие бренда компании или рекламы товаров и услуг:

- a) каталог;
- b) визитка;
- c) **информационный сайт.**
- d) электронный магазин

3. Для чего необходимо проходить процедуру аутентификации при оплате пластиковыми платежными карточками:

- a) для проверки личности клиента;
- b) для проверки платежеспособности клиента;
- c) при оплате пластиковыми карточками не нужно проходить авторизацию
- d) для предоставления клиенту определенных разрешений, прав доступа и привилегий

4. Киберсантинг – это часть электронного бизнеса, которая основана

- a) на продажах через сотовые телефоны
- b) **на продажах в Сети исключительно цифровых продуктов**
- c) на продаже товаров и услуг с оплатой через интернет-системы
- d) на проведении интерне-аукционов

5. Организация, осуществляющая сопровождение банкоматов и терминалов, обеспечивающая поддержку точек обслуживания по картам, – это

- a) ПОС-терминал;
- b) **эквайер;**
- c) слип
- d) процессинговый центр

6. Какой нормативный документ является основным при создании правовой базы электронной торговли?

- a) Руководство к организации электронной торговле
- b) **Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле**
- c) Конвенция ООН о международной торговле
- d) Приказ «Об утверждении международных норм электронной торговли»

7. Верны ли утверждения?

А) Электронный бизнес - повышение эффективности бизнеса, основанное на использовании информационных технологий.

В) Электронная коммерция (e-commerce) – термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет

- a) А - нет, В - нет
- b) А - нет, В - да
- c) **А - да, В – да**
- d) А - да, В – нет

8. Верны ли утверждения?

А) Каталоги товаров и услуг - это торговая площадка (B2B электронная площадка), которая представляет собой список товаров и услуг для продажи или покупки.

В) Интернет-магазин - это (модель B2C - розничная торговля) сайт, на котором установлен специализированная программа (скрипт), так называемая "Виртуальный магазин".

- a) А - да, В - нет
- b) А - нет, В - да

- c) А - нет, В - нет
- d) **А - да, В – да**

9. Суть стандарта EDI заключается в

- a) **создании стандартизованных документов и представлении их в виде, удобном для дальнейшей автоматизированной обработки**
- b) осуществлении торговых процессов
- c) ориентации на открытые системы
- d) создании порта электронного обмена данными
- e) использовании частными предприятиями решений, базирующихся на электронных технологиях

10. Инструментарий е-коммерции:

- a) **стандарты**
- b) **автоматизированные системы е-коммерции**
- c) **инструменты Web–маркетинга**
- d) **классификаторы информации**

11. Для какого варианта реализации модели электронной торговли характерна интеграция с корпоративной информационной системой компании?

- a) **торговые интернет-системы**
- b) интернет-магазины
- c) веб-витрины
- d) торговые концентраторы

12. К числу отложенных сервисов в электронном бизнесе из перечисленного относятся:

- a) чат-системы;
- b) **электронная почта;**
- c) пересылка файлов;
- d) Всемирная паутина;
- e) **телеконференции;**
- f) **списки рассылки**

13. Дискуссионные листы и конференции – это

- a) **инструменты интернет-маркетинга, использующие электронную почту;**
- b) вид рейтинга;
- v) элемент поисковой системы.

14. Электронная закупка ресурсов, технологий, финансовые транзакции осуществляется при модели

- a) **B2B**
- b) B2C
- c) B2G
- d) B2C И B2G
- e) все ответы верны

15. Какой из вариантов создания интернет-магазина является наименее затратным:

- a) **аренда магазина в электронном торговом ряду**
- b) установка WEB-сервера в локальной сети предприятия

- c) размещение магазина на сервере интернет-провайдера
- d) размещение магазина на сервере интернет-провайдера
- e) все ответы верны

16. Электронный банкинг - это:

- a) любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.
- b) это продажа и покупка товаров и услуг через интернет.
- c) **деятельность банка по предоставлению комплекса услуг клиентам с помощью компьютерных технологий**
- d) комплекс мероприятий компании, связанный с применением электронных средств.

17. CTR (click-throughrate) - это

- a) количество показов баннера
- b) **отношение числа кликов на баннер к числу его показов в процентах**
- c) количество кликов (нажатий) на баннер
- d) отношение числа показов баннера к общему количеству баннеров на странице

18. Что представляет собой электронный дистрибьютор?

- a) **операционную систему каталожного типа, которое объединяет большое количество больших производителей оптовых и розничных покупателей**
- b) разновидность маркетплейсов, на которых деловая активность между покупателями и продавцами принимает вид финансовых расчетов за отдельные услуги
- c) самая распространенная модель на рынке B2B-транзакций
- d) это бизнес-модель, в которой окончательная цена на специальный товар или услугу устанавливается покупателем
- e) нет правильного ответа

19. Что представляет собой электронные поставки

- a) **проведение тендеров и закупок в электронной форме**
- b) род деловой активности в интернете
- c) классическая модель оптовой и розничной торговли товарами и услугами
- d) чистые электронные торговые модели
- e) нет правильного ответа

20. К рискам электронного бизнеса относится:

- a) **воздействие компьютерных вирусов;**
- b) **повреждение, уничтожение или перехват информации;**
- c) невысокая ценность коммерческой информации;
- d) **неправильная идентификация пользователей.**

22. Какие виды коммуникативных услуг используются в электронном бизнесе?

- a) **гостевые книги, чат, ICQ, ODIGO, видео-конференции, интернет-телефония**
- b) общение через электронную почту,
- c) новостные
- d) психологические, консалтинговые, финансовые
- e) все ответы верны

f) нет правильного ответа

23. Особенность системы цифровых денег:

- a) требуется предъявление документов
- b) исключается анонимность транзакции
- c) **полная анонимность транзакции**
- d) **безопасность транзакций обеспечивается криптографическими и электронными средствами**

24. Уголовный кодекс РФ не предусматривает наказания за:

- a) создание, использование и распространение вредоносных программ;
- b) **ведение личной корреспонденции на производственной технической базе;**
- c) **нарушение правил эксплуатации информационных систем;**
- d) отсутствие системы идентификации

25. Какое высказывание верное?

- a) привлечение нового клиента существенно дешевле удержания существующего клиента
- b) **удержание существующего клиента существенно дешевле привлечения нового клиента**
- c) цена привлечения нового клиента и удержания существующего клиента одинаковы
- d) удержание существующего клиента не влияет на финансовую составляющую

26. Пользователей систем электронного бизнеса по типу пользователя делят на:

- a) **частных и корпоративных**
- b) потребляющих и предлагающих
- c) периодические и постоянные
- d) потребляющих и постоянных
- e) частных и государственных

27. Отметьте верные высказывания:

- a) уровень обслуживания клиента должен зависеть от канала взаимодействия с ним
- b) **электронный бизнес подчиняется тем же экономическим законам, что и традиционный**
- c) **создание бизнес-процессов является основополагающим принципом для ведения электронного бизнеса**
- d) качество обслуживания зависит от сегментации рынка

28. В экономические и социальные ограничения электронного бизнеса входит

- a) **отсутствие возможности контакта с покупаемым предметом**
- b) участие в виртуальных аукционах
- c) стремительное развитие интернет-приложений
- d) правильных вариантов нет
- e) все ответы верны

29. Системы, ориентированные на поставщиков, не должны содержать возможность:

- a) **изучать экономику на уровне общества**
- b) обмена информацией о качестве планирование ресурсов

- c) управление взаимоотношений между поставщиками
- d) возможность автоматизированного заказа на закупку товара

30. Как называются рекламные сети, которые объединяют сайты узкой тематической направленности?

- a) **вертикальные**
- b) горизонтальные
- c) динамические
- d) статические

31. CPM – это рекламная модель, в которой цена устанавливается за...

- a) **тысячу просмотров**
- b) за миллион просмотров
- c) за сотню просмотров
- d) за десять просмотров

32. Качество аудитории сайта определяется

- a) **размером ядра аудитории**
- b) отсутствием постоянных посетителей
- c) **количеством посетителей, пришедших по закладкам в браузере**
- d) вирусной рекламой

33. Какая из категорий покупателей покупают в сети из-за удобства и для экономии времени?

- a) «Clicks&Mortar» (в основном женщины домохозяйки)
- b) «Time – SensitiveMaterialists» (**чувствительные к временным затратам прагматики**)
- c) «E – bivalentNewbies» (е-бивалентные «чайники»)
- d) «Hooked? Online&Single» (подсевшие, в сети и не женатые)
- e) «BrandLoyalists» (любители известных марок)
- f) «Hunter – Gatherers» (охотники - собиратели)

34. Как называется реклама, основанная на технологиях, которые позволяют выявить заинтересованность посетителя, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям?

- a) аффилированная реклама
- b) **поведенческая реклама**
- c) манипуляционная реклама
- d) мотивационная реклама

35. Какой вариант относится к сервису интерактивной рекламы, с оплатой по факту осуществления сделки с клиентом (укажите все верные ответы)

- a) **CPA - Cost per Action**
- b) **CPL Cost per Lead**
- c) **CPS Cost per Sale**
- d) CPM - Cost per thousand impressions

Критерий оценивания	Шкала оценок
Вопросы с одним верным ответом	
Верный ответ	1 балл
Неверный ответ	0 баллов
Вопросы с четырьмя верными ответами	

Один верный ответ	0,25 баллов
Два верных ответа	0,5 баллов
Три верных ответа	0,75 баллов
Четыре верных ответа	1 балл
Нет верных ответов	0 баллов

Открытые вопросы:

36. Кража идентификационных данных (например, ФИО, пароль и номер банковской карты), когда злоумышленники пользуются невнимательностью граждан и закупают конфиденциальной информацией путем создания сайтов-клонов, фальшивых аккаунтов в мессенджерах и соцсетях, электронной рассылки писем, выдают себя за надежный источник в сети, вынуждая жертву передать им личные данные

Ответ на вопрос: фишинг

37. Медиаселлеры – это компании, специализирующиеся на продаже _____ площадей

Ответ: рекламных

38. _____ это потенциальные клиенты, которые проявляют интерес к товарам или услугам, но пока не покупают их. Люди, оставляющие свои контакты (номер телефона, email и пр.)

Ответ: лиды

39. Сайт бургерной должен в первую очередь привлекать жителей города, в котором она находится. Это пример сегментации рынка по _____

Ответ: геолокации

Критерий оценивания	Шкала оценок
Верный ответ	1 балл
Неверный ответ	0 баллов

Описание технологии проведения

Текущая аттестация проводится на занятии одновременно во всей учебной группе в виде теста в электронной образовательной среде «Электронный университет ВГУ», адрес курса — <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11081>.

Тест составляется из материалов ФОСа, формируется системой автоматически путём добавления случайных вопросов, количество которых соответствует имеющимся образцам билетов. Большая часть вопросов проверяется автоматически, проверки преподавателем с ручным оцениванием требуют только отдельные вопросы, представленные в форме эссе. Ограничение по времени на каждую попытку — 1 час 30 минут.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в виде практических заданий, выполняемых на лабораторных занятиях, и контрольных вопросов.

1.Задания на лабораторную работу№1

Ознакомьтесь с содержанием деятельности будущей Интернет компании в соответствии с вариантом:

1. Ресторанный гид. Сайт, который содержит информацию о местных ресторанах, их меню, сервисе и прочем
2. Сайт о недвижимости
3. Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом
4. Продажа hand-made товаров
5. Имидж-консультант
6. Рекламное агентство онлайн
7. Планирование свадеб
8. Ритуальные услуги
9. Планирование вечеринок и мероприятий
10. Арт-галерея. Продажа работ и товаров для рисования
11. Обмен услугами, бартер
12. Продажа подарков
13. Книжный магазин
14. Компания, занимающаяся продажей химических средств для дома
15. Компания, занимающаяся продажей строительных материалов
16. Интернет магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.
17. Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами
18. Он-лайн журнал, посвящённый красоте и здоровью.
19. Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям
20. Электронная фотостудия, которая имеет большую клиентскую базу, оказывает услуги цифровой печати, цифрового монтажа и размещает на своих ресурсах собственные каталоги фотографий и архивы клиентских фото, а также поддерживает функционирование цифрового сообщества фотографов-профессионалов и фотографов-любителей.
21. Онлайн университет, занимающийся продажей электронных учебных курсов в режиме реального времени и онлайн обучением слушателей по индивидуальным наборам дисциплин.
22. Сайт адвокатской конторы, которая оказывает платные консультационные услуги как для физических, так и для юридических лиц, а также ведёт судебные дела клиентов
23. Торговая площадка мебельной компании, продающей готовую мебель мебельным базам и магазинам, а также выполняющая заказы на единоразовое выполнение работ по изготовлению элементов конструкции различной мебели
24. Интернет автосалон по продаже иномарок как для розничных дилеров, так и занимающийся прямой розничной продажей автомобилей для физических и юридических лиц.
25. Портал мэрии города, который объединяет в себе множество сайтов различных городских служб и позволяющий получать платные услуги и осуществлять расчёт как за оказываемые офф-лайн услуги (например, оплата квартплаты или платы за городской телефон), так и за онлайн услуги

Задание на выполнение работы:

1. Сформулируйте цели и функции Интернет проекта.
2. Опишите возможные способы продвижения товаров\услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании. Выделить целевую аудиторию.
3. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок.

4. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например, разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.).
5. Составьте медиа план на 1 месяц, включающий Интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций.
6. Разработайте карту будущего проекта, включая основные и вспомогательные разделы.
7. Средствами MS Office (MS Word или MS Visio) разработайте концепцию графического дизайна в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.).

Определите виды контента для базы данных будущего интернет-проекта. Разработайте концепцию базы данных, выделив основные сущности, которые будут в ней содержаться (при выделении сущностей необходимо учитывать как бизнес объекты, так и вспомогательные сущности).

2.Задания на лабораторную работу№2

Выполнить исследования по следующим темам:

1. Нормативно-правовые акты, регламентирующие электронную коммерцию
2. Бенчмаркинг в сети Интернет
3. Регламентирование деятельности Интернет - магазина.
4. Виды сетевого мошенничества и способы их предотвращения
5. Правовое регулирование сектора G2C (G2G)
6. Расчёты через Интернет
7. Оценка потенциала развития краудтехнологий

Каждая тема содержит несколько вариантов исследования. Обучающимся предоставляется один вариант, например:

Тема «Правовое регулирование сектора G2C (G2G)»:

Задание на выполнение работы.

1. Ознакомьтесь с ситуацией по предложенному варианту.
2. Укажите, какие нормативно-правовые акты должны быть учтены в данном случае.
3. Перечислите, какие постановления, законы и прочие нормативно-правовые акты необходимы для расширения деятельности в секторе G2C (G2G) (не менее 2-3) предложений.

Вариант 1.

Сайт www.gostorgi.ru является Интернет-версией газеты «Конкурсные торги», которая издаётся Федеральным центром проектного финансирования, и обслуживает торги для государственных нужд. Сайт предоставляет дополнительный платный сервис: подписку на тематические подборки объявлений по организации торгов, получение объявлений по мере их появления в редакции, знакомство с результатами прошедших конкурсов (победителями, суммами контрактов).

Описание технологии проведения:

Средство промежуточного контроля усвоения разделов дисциплины, организованное в виде собеседования преподавателя и обучающегося

Критерии оценивания качества выполнения практических (лабораторных) работ

Параметр	Результат
– выполнены ВСЕ лабораторные работы по дисциплине	«зачтено»
– знание на хорошем уровне содержания вопроса;	
– знание на хорошем уровне терминологии электронной коммерции;	

<ul style="list-style-type: none"> – знание на хорошем уровне перспектив и направлений развития электронного бизнеса; – использование в ответе материала из дополнительной литературы; – умение привести практический пример использования конкретных приемов и методов электронного бизнеса; – использование в ответе самостоятельно найденных примеров; – понимание связей и иерархии подразделов электронного бизнеса; – наличие собственной точки зрения по проблеме и умение ее защитить; – знание на хорошем уровне методов и технологий построения, функционирования и использования систем электронного бизнеса; – умение четко, кратко и логически связно изложить материал 	
<ul style="list-style-type: none"> – лабораторные работы не выполнены или выполнены частично; – неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; перспектив и направлений развития электронного бизнеса; – неумение привести практический пример использования конкретных приемов и методов электронного бизнеса; – непонимание связей и иерархии подразделов электронного бизнеса; – отсутствие знаний методов и технологий построения, функционирования и использования систем электронного бизнеса; – неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов 	«не зачтено»

3. Перечень вопросов к зачету:

1. Особенности цифровой экономики.
2. Понятие «электронный бизнес». Понятие «электронная коммерция».
3. Понятие «интернет-бизнес». 5. Понятие «интернет-коммерция».
4. Типовой закон UNCITRAL об электронной торговле.
5. Бизнес-процессы и бизнес-операции, использующие электронные средства передачи и обработки информации.
6. История цифровых сетей передачи данных.
7. Внутренняя инфраструктура Интернета.
8. Новая модель создания стоимости в Интернете - сеть добавления стоимости.
9. Основные сегменты (profitsites) сети создания стоимости в Интернете.
10. Конкурентная и макроэкономическая среда ЭБ.
11. Основные типы бизнес-процессов в секторе B2B.
12. Системы управления продажами (e-distribution).
13. Системы полного цикла сопровождения клиентов CRM.
14. Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace).
15. Корпоративные представительства в Интернете.
16. Виртуальные предприятия.
17. Венчурное Интернет-инвестирование.
18. Электронные торговые ряды.
19. Интернет-медицина (электронное здравоохранение).
20. Платное предоставление информации.
21. Налоговая отчетность посредством Интернета.
22. Электронные системы государственных закупок.
23. Классификация платежных систем.
24. Требования к платежным системам.
25. Сравнение платежных инструментов электронного бизнеса.
26. Технология функционирования систем Интернет-банкинга.
27. Направления развития услуг Интернет-банкинга.
28. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет.
29. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов.

30. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования.
31. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования.
32. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования.
33. Продвижение сайта в поисковых системах: Рейтинги и каталоги.
34. Продвижение сайта в поисковых системах: Баннерная реклама.
35. E-mail реклама.
36. Вирусный маркетинг.
37. Роль «малых» видов рекламы и связей с общественностью в рекламной компании.
38. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории.
39. Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентное медиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование.
40. Таргетинг рекламы, виды таргетинга.
41. Системы управления рекламой.
42. Технологические методы измерений в Интернет: лог-файлы, счетчики.
43. Методы опросов через Интернет, панельные исследования.
44. Методика анализа эффективности рекламы в Интернет.
45. История возникновения и классификация пластиковых карт.
46. Основные понятия систем расчетов по пластиковым картам.
47. Основные участники и принципы функционирования систем расчетов по пластиковым картам.
48. Технология кредитования в системах расчетов по пластиковым картам.
49. Пластиковые карты в розничной торговле.
50. Расчеты по пластиковым картам в Интернете.
51. Дополнительные средства обеспечения безопасности расчетов существующих карточных систем
52. Технологии микропроцессорных карт (смарт-карт).
53. Системы управления счетом и электронные чеки.
54. Электронные наличные (электронные деньги).
55. Национальная платежная система.
56. Проблемы развития Электронного правительства в России.
57. Формирование электронного правительства в странах ближнего зарубежья, Европы, Америки, Азии. Основные черты и особенности их организации.
58. Критерии и методы оценки развития и эффективности деятельности электронных правительств
59. Цели, задачи, принципы и основные этапы реализации Электронного правительства в РФ.
60. Архитектура электронного правительства РФ.

Описание технологии проведения

Средство промежуточного контроля усвоения разделов дисциплины, организованное в виде собеседования преподавателя и обучающегося

Задания раздела 20.1, п. 1 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.