

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
системного анализа и управления
проф. Курбатов В.Г.

Курбатов

23.03.2024 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 № 5 от 22.03.2024)

8. Учебный год:2024-2025

Семестр(ы): 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

формирование у студентов знаний по основам электронного бизнеса и электронной коммерции, концепциям построения, функционирования и развития электронных предприятий, а также знакомство с основными достижениями в области телекоммуникаций, сетевых структур, информационных систем,

формирование практических навыков и умений управления информационными ресурсами в сети Интернет, создания и использования средств доступа к ним, которые дают возможность существенно повысить эффективность бизнеса и создать принципиально новые направления его развития

сформировать и развить у студентов способность и готовность к предпринимательской и управлеченческой деятельности, консультационным и образовательным проектам в сфере электронного бизнеса.

Задачи учебной дисциплины:

изучение видов и бизнес-моделей электронного бизнеса, новых цифровых инструментов, используемых в развитии электронного бизнеса;

изучить законодательство, регламентирующее ведение электронного бизнеса;

научиться определять целевую аудиторию бизнеса, проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта, оценивать ёмкость рынка, выбирать перспективную маркетинговую стратегию и формат бизнеса среди Интернет;

изучить особенности строения, проектирования и разработки структуры веб-сайта и управления процессом продвижения сайта в электронном бизнесе;

сформировать навыки медиапланирования и продвижения бизнеса в Интернете

изучить современные технологии управления логистическими процессами электронного бизнеса, особенности расчёто-кассового обслуживания, особенности прогнозирования и снижения рисков и потерь электронного бизнеса, развить навыки ведения деловой отчётности и оценки эффективности бизнес-проектов 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	Знать: основы современных технологий исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов сбора, обработки и представления информации, методы формирования потребительской аудитории; Уметь: работать с информацион-

			ными источниками. <i>Владеть (иметь навык(и)): технологиями взаимодействия с потребителем продуктов и услуг электронного предприятия.</i>
	ПК-4.3	Проектирует и разрабатывает структуру веб-сайта	<i>Знать:</i> основные цели и задачи создания электронных предприятий и компонент электронного бизнеса ненетевых предприятий; <i>Уметь:</i> решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; <i>Владеть (иметь навык(и)):</i> проектирования систем электронной коммерции.
	ПК-4.4	Способен управлять процессом продвижения сайта	<i>Знать:</i> проблемы и направления исследований в области поиска новых методов управления электронными предприятиями и расширения сферы их деятельности; <i>Уметь:</i> применять методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; <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.

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 раз- дела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализа- ция разде- ла дисцип- лины с по- мощью он- лайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Роль и место электронного биз- неса в современ- ном 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.16Эле ктронный бизнес
1.2	Особенности вне- дрения электрон- ного бизнеса в России	Факторы, влияющие на развитие электронного бизнеса в России. Развитие телекоммуникационных систем как непременное условие успешного внедрения систем электронного бизнеса. Федеральные и региональные программы, связанные с электронным бизнесом, обзор крупных проектов. Стратегии развития систем электронного бизнеса.	Б1.В.16Эле ктронный бизнес
1.3	Инструментарий электронного биз- неса	Классификаторы информации. Характеристика классификаторов «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности стран Содружества Независимых Государств».	Б1.В.16Эле ктронный бизнес
1.4	Стандарты в элек- тронном бизнесе	Стандарты, регламентирующие работу с данными, используемыми для формирования электронных сообщений. Система электронного обмена данными в управлении, торговле и транспорте (EDI-FACt-electronic data interchange for administration, commerce and transport). Штриховое кодирование.	Б1.В.16Эле ктронный бизнес
1.5	Автоматизирован- ные системы элек- тронного 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.16Эле ктронный бизнес
1.6	Формирование по- требительской ау- дитории и органи- зация 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 (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.16Эле ктронный бизнес

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 среде Интернет	Сегментация целевой аудитории. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет Медиапланирование и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.	Б1.В.16Электронный бизнес
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 внедрения электронного бизнеса в России	1	1		5	7
3	Инструментарий электронного бизнеса	1	1		8	10
4	Стандарты в электронном бизнесе	2	2		5	9
5	Автоматизированные	2	2	4	5	13

	системы электронного бизнеса					
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

- в ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации;

- 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 . — 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 . — 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.	http://www.govvrn.ru/wps/portal/AVO (официальный портал правительства Воронежской области)
8.	http://www.gosuslugi.ru/ (портал государственных услуг (электронное правительство))
9.	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, задачники, 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:

Лекционная аудитория, оборудованная компьютером преподавателя, мультимедийным оборудованием (проектор, экран), маркерные панели (доска), специализированная мебель.

Для практических занятий:аудитория, оборудованная компьютером преподавателя, компьютерами для учащихся, мультимедийным оборудованием (проектор), маркерные панели (доска), специализированная мебель.

Программное обеспечение: ОС Windows 8 (10), интернет-браузер (Chrome, Яндекс.Браузер, MozillaFirefox), ПО AdobeReader; пакет стандартных офисных приложений для работы с документами, таблицами (MS Office, МойОфис, LibreOffice).

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 Промежуточная аттестация лабораторных работ
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. Киберсанкинг – 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) спил
- d) процессинговый центр

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

- a) Руководство к организации электронной торговли
- 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;
- б) вид рейтинга;
- в) элемент поисковой системы.

14. Электронная закупка ресурсов, технологий, финансовые трансакции 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 дистрибутор?

- a) операционную систему каталогного 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 расчётов за отдельные услуги
- c) самая распространенная модель на рынке B2B-трансакций
- 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;
- 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)

тики)

- 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 завладевают 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

Исследование структуры сайтов виртуальные предприятия сектора B2C, B2B, Платёжных системы электронного бизнеса.

Задания представлены по вариантам.

2. Задания на лабораторную работу№2

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

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№ 3

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
<ul style="list-style-type: none"> – выполнены ВСЕ лабораторные работы по дисциплине – знание на хорошем уровне содержания вопроса; – знание на хорошем уровне терминологии электронногобизнеса; – 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 защищить; – знание на хорошем уровне методов и технологий построения, функционирования и использования систем электронного бизнеса; – умение четко, кратко и логически связно изложить материал 	«зачтено»
<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие на аудиторных занятиях; – 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 – в представленной лабораторной работе присутствует сгенерированный текст. 	«не засчитано»

3. Перечень вопросов к зачету:

1. Понятия «электронный бизнес» и «электронная коммерция».
2. Объекты и субъекты электронного бизнеса.
3. Этапы развития электронного бизнеса.

4. Основные виды электронного бизнеса и их краткая характеристика.
5. Основные бизнес-модели в условиях интернет-среды. Взаимосвязь категорий электронного бизнеса.
6. Отраслевые (вертикальные) электронные торговые площадки (eMarketplace).
7. Системы управления продажами (e-distribution).
8. Корпоративные представительства в Интернете.
9. Виртуальные предприятия.
10. Венчурное Интернет-инвестирование.
11. Электронные торговые ряды.
12. Интернет-медицина (электронное здравоохранение).
13. Налоговая отчетность посредством Интернета.
14. Электронные системы государственных закупок
15. Международные правовые основы электронной коммерции/бизнеса.
16. Нормативно-правовое обеспечение электронного бизнеса. Организации Российской Федерации, курирующие электронный бизнес.
17. Индекс готовности стран к сетевому обществу (NetworkedReadinessIndex).
18. Международные классификаторы.
19. Стандарт EDIFACT (UN/EDIFACT).
20. Общество всемирных межбанковских финансовых каналов связи (SWIFT).
21. Правила Инкотермс 2020 (Incoterms 2020).
22. Основные системы линейных штрих-кодов.
23. Двухмерный штрихкод.
24. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия
25. Digital-стратегия. Виды целевой аудитории в электронном бизнесе.
26. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Основные принципы сегментации. Инструменты сегментации.
27. Методика «5W» М. Шеррингтона. Аватар клиента.
28. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов.
29. Виды офферов и сфера их применения.
30. Приемы, повышающие CTR.
31. Гендерные стереотипы в рекламе.
32. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования.
33. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования.
34. Продвижение сайта в поисковых системах: Рейтинги и каталоги.
35. Продвижение сайта в поисковых системах: Баннерная реклама.
36. E-mail реклама.
37. Тизерная реклама.
38. Вирусный маркетинг.
39. Роль «малых» видов рекламы и связей с общественностью в рекламной компании.
40. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории.
41. Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентноемедиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование.
42. Таргетинг рекламы, виды таргетинга.
43. Системы управления рекламой.
44. Методика анализа эффективности рекламы в Интернет.
45. Права интеллектуальной собственности при разработке сайта компании.
46. Федеральный закон «О рекламе» в электронном бизнесе.
47. Электронные деньги.
48. Электронный кошелек. Электронные платежи.
49. Цифровой рубль.
50. История возникновения и классификация пластиковых карт.
51. Дополнительные средства обеспечения безопасности пластиковых карт.
52. Пластиковые карты в розничной торговле.
53. Международные платежные системы.
54. Национальная платежная система.
55. Мошенничество с пластиковыми картами.

56. Биткоин. Проблемы и преимущества цифровой P2P-валюты.
57. Системы электронного документооборота. СЭД/ЕСМ- системы.
58. Оценки эффективности СЭД.
59. Риски Интернет-торговли.
60. Краудфайдинг. Основные субъекты краундфайдинга. Нормы действующего законодательства для краудфайдинговых платформ.
61. Виды краудфайдинга.
62. Преимущества, недостатки и риски краудфайдинга.
63. Электронная цифровая подпись: классификация, юридическая значимость.
64. ElectronicSignature и DigitalSignatur. Основные отличия.
65. Электронное правительство. Матрица (GBC) взаимодействия в рамках электронного правительства.
66. Основные модели электронного правительства. Формирование электронного правительства в странах ближнего зарубежья, Европы, Америки, Азии. Основные черты и особенности их организации.
67. Основные этапы развития электронного правительства.
68. Цели, задачи, принципы и основные этапы реализации Электронного правительства в РФ.
69. 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.