

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 15:48:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Б1.В.ДЭ.03.01 Инновационные формы электронной коммерции |
| Основная профессиональная образовательная программа | 38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли |

Квалификация (степень) выпускника магистр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Инновационные формы электронной коммерции входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Стратегический маркетинг, Бизнес-стратегии в ритейле, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Инновационные технологии продвижения товаров и услуг, Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров, Распределительная и закупочная логистика, Коммерческая деятельность в глобальном экономическом пространстве

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Инновационные формы электронной коммерции в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|---|
| ПК-2 | ПК-2.1: Знать: основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности | ПК-2.2: Уметь: осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие |

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 4 |
| Контактная работа, в том числе: | 12.15/0.34 |
| Занятия семинарского типа | 12/0.33 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.15/0 |
| Самостоятельная работа: | 77.85/2.16 |
| Промежуточная аттестация | 18/0.5 |
| Вид промежуточной аттестации: Зачет | Зач |

| | |
|--|-----|
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108 |
| Зачетные единицы | 3 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Инновационные формы электронной коммерции представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|---|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|
| | | Занятия семинарского типа | | ИКР | | |
| | | Практич. занятия | ГКР | | | |
| 1. | Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции | 4 | | | 30 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 2. | Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции | 8 | | | 47,85 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| | Контроль | 18 | | | | |
| | Итого | 12 | 0.15 | | 77.85 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|---|---------------------------------|--|
| 1. | Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции | практическое занятие | Введение в электронную коммерцию Категории электронной коммерции. |
| | | практическое занятие | Электронные торговые площадки Социальная коммерция Электронная торговля |
| 2. | Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции | практическое занятие | Электронный обмен данными Интернет-маркетинг Электронные платежи и системы электронных платежей Мобильная коммерция |
| | | практическое занятие | Инновационные решения в электронной торговле Безопасность электронной коммерции Электронный обмен данными |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в

форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|---|--|
| 1. | Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |
| 2. | Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536773>

Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535911>

Дополнительная литература

Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 143 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15727-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543153>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для вузов / С. Л. Калачев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 470 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13164-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535493>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная

Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Инновационные формы электронной коммерции:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком |
|---------------------|-----------------------|---------------------------------------|
|---------------------|-----------------------|---------------------------------------|

| | | |
|------------------------|-----------------|-------|
| | | « + » |
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Тестирование | + |
| Промежуточный контроль | Зачет | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|--|
| | ПК-2.1: Знать: | ПК-2.2: Уметь: | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности | осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса | навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие |
| Пороговый | основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг | применять принципы стратегического менеджмента в коммерции | навыками реализации принципов стратегического менеджмента в коммерции |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | методы управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг | осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг | навыками управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности | осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса | навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|---|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Тестирование | Зачет |
| 2. | Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Тестирование | Зачет |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|---|--|
| Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции | <ol style="list-style-type: none"> 1. История развития электронной коммерции. 2. MRP-системы. 3. ERP-системы. 4. CSRP-системы. 5. Стандарты и протоколы электронной коммерции 6. Технологии ЭЦП. 7. Правовое обеспечение электронной коммерции. 8. Этика электронной коммерции. 9. CRM-системы. 10. Отраслевые торговые площадки. 11. Корпоративные представительства в Интернете. 12. Виртуальные предприятия. 13. Мобильная коммерция. 14. Биллинговые системы. 15. Электронное правительство. 16. Системы предоставления налоговой отчетности через Интернет. 17. Электронные системы государственных закупок. 18. Понятие, методы и способы защиты от киберпреступности. 19. Перспективы электронной коммерции. 20. Понятие и структура интернет-маркетинга. |
| Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции | <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды электронных платежных систем. 2. Основные проблемы торговли через Интернет. 3. Интернет-страхование. 4. Российские платежные системы ЭК. 5. SEO-оптимизация. 6. Средства Яндекс по продвижению web-сайта. 7. Средства Google по продвижению web-сайта. 8. Продвижение в социальных сетях. 9. Электронно-цифровая подпись. 10. Технология блокчейн и перспективы ее применения в электронной коммерции. 11. Омниканальные продажи. 12. Технология дополненной реальности и ее применение в Интернет-торговле. 13. Файлы cookies – «хлебные крошки» Интернет-торговли. 14. «Виртуальные пробники» как технология продаж. |

Тема 1. Введение в электронную коммерцию

1. Электронная коммерция – это:

- А. коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет;
- Б. продажа товаров и услуг с помощью телекоммуникационных средств, в том числе и Интернет;
- В. Технология, обеспечивающая полный цикл операций, включающий заказа товара (услуги), проведения платежей, участие в управлении доставкой товара с использованием информационных технологий;
- Г. процесс представления товара в телекоммуникационных сетях.

2. Электронная коммерция является составной частью:

- А. электронного бизнеса;
- Б. сетевой экономики;
- В. Электронной поддержки пользователей;
- Г. предпринимательства.

3. Целью электронной коммерции является:

- А. получение максимальной прибыли;
- Б. удовлетворение потребителей;
- В. Обеспечение высокой экономической эффективности функционирования;
- Г. верны все высказывания.

4. Отличие электронной коммерции от традиционного бизнеса заключается в:

- А. способе получения и передачи информации.
- Б. стадиях оформления купли-продажи;
- В. стадиях выполнения заказа;
- Г. этапах заключения сделки.

5. Цикл электронной коммерции – это:

- А. совокупность операции, способствующих выполнению услуг;
- Б. последовательность действий, обеспечивающих куплю-продажу товаров и услуг;
- В. Совокупность составляющих электронной коммерции;
- Г. процесс продажи товаров.

6. Деятельность, использующая возможность глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании с целью повышения эффективности деятельности и создания прибыли, называется:

- А. сетевая экономика;
- Б. электронная торговля;
- В. электронный бизнес;
- Г. электронная коммерция

7. Компания предоставляет потребителям возможность осуществить заказ продукции электронным способом. Соотнесите данную деятельность с этапами развития электронной коммерции:

- А. данная деятельность соответствует 1 этапу развития электронной коммерции;
- Б. данная деятельность соответствует 2 этапу развития электронной коммерции;
- В. Данная деятельность соответствует 3 этапу развития электронной коммерции;
- Г. данная деятельность соответствует 4 этапу развития электронной коммерции;

8. Субъектами электронной коммерции являются:

- А. организации, осуществляющие торговые операции;
- Б. организации, осуществляющие производственную деятельность;

- В.финансовые институты;
- Г.любые организации и потребители услуг

Тема 2. Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки

1. Кто из субъектов использует электронную коммерцию с целью снижения затрат и повышения эффективности функционирования:

- А. производители;
- Б. конечные потребители;
- В. Государственные структуры.;
- Г. все вышеперечисленные

2.Компания занимается поставкой программных и технических средств для ведения электронной коммерции. С учетом профиля деятельности определите сферу применения электронной коммерции:

- А.бизнес на Интернет
- Б.бизнес вокруг Интернет
- В.бизнес в Интернет

3. Транзакция – это:

- А. способ передачи информации в сети Интернет;
- Б.информация, передаваемая по сети Интернет;
- В. Название одного из протоколов Интернет;
- Г. любое взаимодействие между участниками рыночного пространства в сети Интернет

4. Транзакционным продуктом в электронной коммерции принято считать:

- А. информационный продукт;
- Б.материальный продукт;
- В. Любые новые продукты;
- Г. любой товар, реализуемый в виртуальном пространстве

5. Какой вид товара, реализуемый в электронной коммерции, доставляется электронным способом:

- А. «жесткий» товар;
- Б.«мягкий» товар;
- В. Как «жесткие», так и «мягкие»;
- Г. транзакционный товар.

6. Режим работы, при котором обмен по компьютерным сетям между субъектами осуществляется с продолжительными перерывами называется:

- А. «он-лайн»;
- Б. «офф-лайн»;
- В. «трафик»;
- Г. «режим взаимодействия».

7.Определите вариант использования электронной коммерции, если концепция реализации включает создание интерактивного сайта, налаживание системы поставок, складирования, доставки и проведение платежей:

- А. рекламная модель;
- Б.организация продаж через Интернет;
- В.информационная поддержка существующего традиционного бизнеса;
- Г.создание компании, реализующей товары исключительно через Интернет

8.Определите, какие модели являются производными бизнес-моделями:

- А. «бизнес-бизнес»
- Б «бизнес-потребитель»
- В «потребитель-потребитель»

Тема 3. Социальная коммерция

1. В какой модели электронного бизнеса контроль за процессом коммерческой сделки осуществляется в одностороннем порядке коммерческим предприятием:

- А. в модели «бизнес-бизнес»
- Б. в модели «бизнес-потребитель»
- В. В модели «потребитель-потребитель»
- Г. в модели «бизнес-администрация»

2. Основным мотивом использования электронного способа заключения сделки является отсутствие давления со стороны торгового персонала:

- А. в модели «бизнес-бизнес»
- Б. в модели «бизнес-потребитель»
- В. В модели «потребитель-потребитель»
- Г. в модели «бизнес-администрация»

3. Круг пользователей, принимающих участие в конкретном проекте заранее известен:

- А. в модели «бизнес-бизнес»
- Б. в модели «бизнес-потребитель»
- В. В модели «потребитель-потребитель»
- Г. в модели «бизнес-администрация»

4. Модель открытого рынка предполагает:

- А. использование электронной коммерции для интеграции деловых процессов между рыночными участниками и сближения партнеров за счет повышения транзакций между ними;
- Б. использование электронной коммерции для снижения затрат на реализацию продукции за счет предоставления покупателям легкого и дешевого поиска товаров;
- В. Использование электронной коммерции для осуществления электронного снабжения;
- Г. использование электронной коммерции для осуществления логистической деятельности

5. Запланированные закупки в электронном снабжении осуществляются:

- А. у уже известного поставщика, с которым компания заключила контракт;
- Б у уже известного поставщика, с которым предстоит заключить контракт;
- В. У нового поставщика, с которым компания ранее и не работала
- Г. верно А и Б

6. При обратных закупках:

- А. несколько компаний по разным по финансовым возможностям и объемам закупок приобретают нужный товар и пользуются оптовыми скидками;
- Б. компании приобретают товар для удовлетворения собственных производственных возможностей;
- В. Покупатель сам называет нужный ему товар и цену, а продавцы определяют, выгодна им эта сделка или нет;
- Г. когда покупатель возвращает на подошедший ему товар по техническим характеристикам

7. Какой из приведенных ниже показателей позволяет определить емкость рынка:

- А. показатель активной аудитории;
- Б. показатель ежемесячной аудитории;
- В. показатель максимальной численности;
- Г. показатель «ядро аудитории»

8. Какая модель электронной коммерции представлена электронной розничной торговлей:

- А. модель «бизнес-бизнес»
- Б. модель «бизнес-потребитель»
- В. Модель «потребитель-потребитель»
- Г. модель «бизнес-администрация»

Тема 4. Электронная торговля

1. Сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемой к продаже продукции и предлагающий разместить заказ, который поступает в обычный офис по электронной почте:
 - А.электронный аукцион;
 - Б.торговая площадка;
 - В. Магазин;
 - Г. электронная витрина

- 2.Элемент, обеспечивающий работу электронного магазина и управляющий окончательным составом заказа:
 - А. электронная витрина;
 - Б. каталог продукции;
 - В.виртуальная корзина;
 - Г.менеджер по закупкам

- 3.Сайт, предоставляющий информацию о товарах и услугах, принимающий заказы на товары и услуги и автоматически обрабатывающий их –это:
 - А.торговый автомат;
 - Б.торговая Интернет система;
 - В. Магазин;
 - Г. электронная витрина

- 4.Сайт, предоставляющий информацию о товарах и услугах и обеспечивающий весь цикл покупки (поиск, заказ, оплата, доставка)- это:
 - А.торговый автомат;
 - Б.торговая Интернет система;
 - В. Магазин;
 - Г. электронная витрина

5. Бек-офис- это:
 - А.приложения, отвечающие за выполнение конкретных функций в электронном магазине;
 - Б. приложения, отвечающие за заполнение форм каталога с конкретным описанием товара;
 - В. Приложения, отвечающие за клиентскую базу данных;
 - Г. приложения, отвечающие за контроль уровней запасов на складе

- 6.Функция закупки в электронном магазине реализуется с помощью:
 - А. электронной витрины;
 - Б. каталога продукции;
 - В.виртуальной корзины;
 - Г.менеджера по закупкам

- 7.Магазин выполняет функции предоставления информации, классификации товаров по заданным критериям, резервированием товарных запасов, формированием заявок на доставку товаров потребителям. Определите вид магазина:
 - А.торговый автомат;
 - Б.торговая Интернет система;
 - В. Магазин;
 - Г. электронная витрина

8. « Коробочное» программное обеспечение предполагает:
 - А.аренду готового магазина;
 - Б.заказную разработку, при которой создание магазина поручается специалистам;
 - В.самостоятельную разработку магазина;
 - Г.покупку типового интерфейса

Тема 5. Электронный обмен данными

1.Технологии EDIозначает:

- А. Обмен информацией с внешним миром

- Б. Обмен информацией внутри компании
- В. Электронный обмен данными
- Г. Электронное движение капитала

2. Для интерпретации цифрового представления адреса IP используется:

- А. восьмиразрядная адресация;
- Б. шестнадцатиразрядная адресация;
- В. Тридцатидвухразрядная адресация.

3. В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?

- А. «Многие-ко-многим»;
- Б. «Один-к-одному»;
- В. «Один-ко-многим».

Тема 6. Интернет-маркетинг

1. Способами борьбы со СПАМом являются:

- А. антиспамерская нормативно-правовая база;
- Б. «черные списки» СПАМеров;
- В. Применение различных фильтров;
- Г. все перечисленное.

2. В Интернет-маркетинге основными формами конвергенции являются:

- А. конвергенция продуктов;
- Б. конвергенция процессов;
- В. Конвергенция инфраструктуры;
- Г. конвергенция рыночного пространства;
- Д. все перечисленное.

3. Сайтпромоутинг – это:

- А. это рекламная сеть, участники которой получают оплату пропорционально числу показанных на их страницах баннеров.
- Б. наиболее распространенный вид интернет-рекламы, ее алгоритмы достаточно хорошо отработаны, а возможности широко известны рекламодателям.
- В. Совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение популярности сайтов и включающих в себя: интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте, обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. П.);
- Г. методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

4. Что из ниже указанного можно отнести к виду-интернет-рекламы?

- А. баннер
- Б. ссылка
- В, текстовые блоки
- Г. байрики
- Д. флуд

Тема 7. Электронные платежи и системы электронных платежей

1. Платежи в электронной коммерции можно осуществить следующим образом:

- А. оплата наличными
- Б. оплата банковским переводом
- В. Электронной наличностью
- Г. кредитной пластиковой картой

2. Хостинг это:

- А. Разработка структуры, дизайна и содержимого сайта

- Б. Регистрация сайта в органах, регулирующих предпринимательскую деятельность
- В. Регистрация доменного имени сайта.
- Г. Размещение сайта на собственном или арендуемом сервере

3. Модель клиент–сервер это:

- А. Вид электронной почты
- Б. Способ поиска информации клиентами Интернет
- В. Архитектура взаимодействия удаленных пользователей с сервером
- Г. Технология распределенной обработки данных

3. Размер пластиковой карты устанавливается:

- А. Банком–эмитентом и может быть произвольным
- Б. Фирмой, принимающей оплату по пластиковым картам
- В. Банком–эквайером и составляет $L = 85.6$ мм, $S = 53.9$ мм, $H = 0.76$ мм
- Г. Международной организацией стандартизации ISO

Тема 8. Мобильная коммерция

1. Сайт это:

- А. участок сервера, т.е. раздел, посвященный какой-либо одной теме;
- Б. небольшие ресурсы, не имеющие своего доменного имени и представляют собой информацию о том или ином частном лице;
- В. Специальная программа, установленная на компьютере, подключенном к Интернет

2. Определите цель навигационных сайтов:

- А. распространение рекламной информации;
- Б. направление потребителей к нужным конечным сайтам;
- В. предоставление информации о компании и ее услугах;
- Г. проведение платежей в электронной коммерции

3. Вертикальные порталы. Обслуживают:

- А. узкоспециализированные сообщества или рынки;
- Б. любое сообщество Интернет;
- В. целевую аудиторию, ограниченную рамками крупных компаний и корпораций;
- Г. конечных потребителей

4. Техническое задание- это:

- А. документ, определяющий контентное наполнение сайта;
- Б. документ, подробно описывающий структуру сайта;
- В. Документ, определяющий дизайн сайта;
- Г. документ, определяющий цель и задачи сайта

5. Доменное имя –это:

- А. адрес сайта в Интернет;
- Б. адрес физического или юридического лица;
- В. клиентская программа;
- Г. адрес хост-компьютера;

6. Система доменных имен построена по:

- А. линейному принципу;
- Б. иерархическому принципу;
- В. организационному принципу;
- Г. легитимному принципу.

7. Бесплатную регистрацию сайта не возможно осуществить:

- А. в поисковых системах;
- Б. в каталогах;
- В. на сайтах дилеров;

Г.в традиционной рекламе.

8.Парковка домена это:

- А.возможность регистрации домена только при имеющимся сайте;
- Б. возможность регистрации домена при отсутствии сайте;
- В. Аренда домена;
- Г.предоставление домена на условиях франшизы

Тема 9. Инновационные решения в электронной торговле

1. Форма электронной коммерции, представляющая собой идеальную модель гибкого установления цены:

- А.корпоративный портал;
- Б. электронное сообщество;
- В.электронный аукцион.;
- Г.электронная биржа

2.Электронный аукцион, предназначенный для продажи ограниченного количества определенного товара:

- А.английский аукцион;
- Б. аукцион однотипных магазинов;
- В..двойной аукцион;
- Г. аукцион закрытых предложений

3.Электронный аукцион, при котором продавец устанавливает минимальную цену и торги прекращаются по мере назначения наивысшей цены:

- А.английский аукцион;
- Б. аукцион однотипных магазинов;
- В..двойной аукцион;
- Г. аукцион закрытых предложений

4.Электронный аукцион, в ходе которого продавец назначает изначально завышенную цену, которая постепенно снижается:

- А.английский аукцион;
- Б. аукцион однотипных магазинов;
- В..голландский аукцион;
- Г. аукцион закрытых предложений

5.Электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям:

- А.аукцион;
- Б.биржа;
- В.сообщество;
- Г.каталог

6.Электронная торговая площадка, которая собирает вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса:

- А.аукцион;
- Б.биржа;
- В.сообщество;
- Г.каталог

7.Форма взаимодействия заказчиков и поставщиков, характерная для отраслей с высокой концентрацией потенциала:

- А. отраслевая торговая площадка
- Б.корпоративный портал;
- В.электронное сообщество
- Г. отраслевой каталог

8.Вертикальные торговые площадки:

А.объединяют предприятия, принадлежащие к различным отраслям, но решающие схожие вопросы;

Б.объединяют предприятия одной отрасли или поставщиков и посредников одного предприятия;

В.объединяют потребителей, приобретающих аналогичную продукцию;

Г.объединяют дилеров наличного рынка

Тема 10. Безопасность электронной коммерции

1. Правовой основой электронной коммерцией является:

А. Электронная цифровая подпись.

Б. Гражданский кодекс РФ

В. Закон «Об электронной цифровой подписи»

2. Электронная цифровая подпись это:

А. реквизит электронного документа, предназначенный для защиты данного электронного документа от подделки, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяющий идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации в электронном документе;

Б. набор символов в электронном документе, подтверждающих его подлинность

В. Совокупность данных в виде имени и пароля пользователя информационной системы, а также печати организации на распечатке документа для удостоверения его подлинности.

3. Какие виды деятельности в Интернет признаются преступлениями?

А. Распространение рецептов изготовления наркотиков.

Б. Распространение рекламы об интим-услугах и товарах

В.Размещение порнографической информации

Г. Размещение информации, компрометирующей должностных лиц и правительство

4. DNS-сервер это...

А, сервер связи с провайдером;

Б. сервер распределённой базы данных, способный по запросу, содержащему доменное имя хоста, сообщить IP адрес браузеру;

В. Главный сервер системы DNS.

5. Система криптозащиты PGP реализует функции:

А. защиту документов с помощью ЭЦП;

Б. защиту документов с помощью шифрования;

В. Всё вместе взятое.

6. Одним из условий, предъявленных к информации, составляющую коммерческую тайну является:

А. известность ее «третьим» лицам;

Б. обеспечение свободного доступа информации на законном основании;

В. Действительная и потенциальная коммерческая ценность информации.

7. Симметричное шифрование использует ключ:

А. закрытый ключ;

Б. открытый ключ;

В. И тот, и другой.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|---|---|
| Теоретические основы инновационных форм электронной коммерции | <ol style="list-style-type: none"> 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций. 3. Реклама в Интернет. 4. Розничная торговля в электронной коммерции. 5. Оптовая торговля в электронной коммерции. 6. Информационные сети электронного бизнеса. 7. Роль информационных технологий для развития страны. 8. Электронные торговые площадки.. 9. Международные стандарты в области Э.К. 10. Правовое регулирование в электронном бизнесе. 11. Правовые нормы ведения Э.Б. в России. 12. Внешние угрозы информационной безопасности. 13. Электронная цифровая подпись. 14. Цели электронного маркетинга. 15. Электронные документы в электронной коммерции. 16. Основные электронные торговые площадки. 17. Коды товарной номенклатуры. 18. Международная товарная номенклатура. 19. Переход в конце XX века от индустриальной к информационной экономике.. 20. Электронная коммерция в Федеральной программе «Электронная Россия». 21. Развитие электронной торговли в России. 22. Инструменты маркетинговых коммуникаций. 23. Реклама в Интернет. 24. Розничная торговля в электронной коммерции. 25. Оптовая торговля в электронной коммерции. |
| Организационные составляющие инновационных форм электронной коммерции | <ol style="list-style-type: none"> 26. Информационные сети электронного бизнеса. 27. Роль информационных технологий для развития страны. 28. Электронные торговые площадки.. 29. Международные стандарты в области Э.К. 30. Правовое регулирование в электронном бизнесе. 31. Правовые нормы ведения Э.Б. в России. 32. Внешние угрозы информационной безопасности. 33. Электронная цифровая подпись. 34. Цели электронного маркетинга. 35. Электронные документы в электронной коммерции. 36. Основные электронные торговые площадки. 37. Коды товарной номенклатуры. 38. Международная товарная номенклатура. 39. Переход в конце XX века от индустриальной к информационной экономике.. 40. Электронная коммерция в Федеральной программе «Электронная Россия». 41. Развитие электронной торговли в России. 42. Информационные технологии и их роль в становлении электронной коммерции. 43. Информационные сети электронного бизнеса. 44. Модели ведения электронной коммерции. 45. Отечественные классификаторы электронного обмена данными в электронной коммерции. 46. Система электронного обмена данными. 47. Международные стандарты в области электронной коммерции. 48. Электронные платежи. 49. Правовые основы электронного бизнеса. 50. Информационное обеспечение управления предприятием. |

| | |
|--|--|
| | 51. Маркетинг и реклама с использованием информационных сетей. |
|--|--|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|---------------------|--|
| «зачтено» | ПК-2 |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |