

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): «Электронный бизнес»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма – 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	50(1,39)	10(0,28)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	50(1,39)	8(0,22)
• лекции	16(0,44)	2(0,06)
• лабораторные	34(0,94)	6(0,17)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	-	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	22(0,61)	60(1,67)
• др. формы самостоятельной работы	22(0,61)	60(1,67)
3. Промежуточная аттестация: зачет	-	2(0,06)
Итого	72(2)	72(2)

Казань 2019

Гилязова А.А. Электронная коммерция: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019 – 65 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Электронная коммерция» по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность «Электронный бизнес» составлена Гилязова А.А., канд. экономических наук, доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации, в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Бизнес-информатика» от «11» августа 2016 г., № 1002, и учебными планами по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Электронный бизнес» (год начала подготовки -2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации», Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Гилязова А.А., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модулю) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание учебной дисциплины (модуля).....	6
5.1. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	7
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	7
6. Лабораторный практикум	8
7. Практические занятия (семинары).....	9
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	9
9. Самостоятельная работа студента	9
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	10
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	10
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	11
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	11
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	11
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии.....	12
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	14
1. Паспорт фонда оценочных средств	15
1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:.....	15
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:	15
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции:.....	15
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	17
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	21
2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	21
2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации	32
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине	35
2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине.....	39
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	39
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	40
Материалы для текущего контроля	41
КЕЙС-ЗАДАЧИ	41
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	50
ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДЛЯ КРУГЛОГО СТОЛА	52
ТЕМЫ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ.....	56
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ.....	58
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	64

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля)

Основной целью дисциплины «Электронная коммерция» является получение студентами теоретических знаний и практических навыков по созданию приложений для электронной коммерции, ознакомление с основными технологиями и средствами их разработки.

Изучение дисциплины расширяет знания в области информационных технологий, систем электронной коммерции в части представления новых услуг на основе их электронной формы; вырабатывает практические навыки по созданию технологий электронной коммерции в практической деятельности экономиста.

2. Место дисциплины (модулю) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части дисциплин блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Теоретические основы информатики (ОПК-3)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет").

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОК-3 ПК-10	Знать базовые экономические понятия;	Доклад
	Знать теоретические основы принятия управленческих решений в сфере электронной	

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	коммерции;	
	Знать понятия и методы, определяющих процессы принятия решений в электронной коммерции;	
	Знать инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений в электронной коммерции	
	Уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию;	Кейс-задачи Разноуровневые задачи Творческие задания
	Уметь применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	
	Уметь находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;	
	Уметь оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений	
	Владеть основами экономических знаний в различных сферах деятельности;	Контрольная работа Дискуссия
	Владеть навыками организации электронной коммерции;	
Владеть навыками организации безопасности от киберугроз		

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:		5
Аудиторные занятия всего, в том числе:	50	50
Лекции	16	16
Лабораторные работы	34	34
Промежуточная аттестация (контактная работа)	-	-
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	22	22
Другие виды самостоятельной работы	22	22
Вид промежуточной аттестации – зачет	-	-
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	часов	72
	зач. ед.	2

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:		3
Аудиторные занятия всего, в том числе:	10	10
Лекции	8	8
Лабораторные работы	2	2
Промежуточная аттестация (контактная работа)	6	6
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	2	2
	60	60

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		3
Другие виды самостоятельной работы	60	60
Вид промежуточной аттестации – зачет	2	2
ИТОГО:	72	72
Общая трудоемкость	часов	72
	зач. ед.	2

5. Содержание учебной дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем учебной дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические основы построения систем электронной коммерции (ЭК).

Основные термины, категории и понятия ЭК. Сферы применения и сферы деятельности ЭК. Отличия ЭК от традиционных форм торговли. Принципы функционирования Интернет-экономики. Принципы построения систем ЭК. Субъекты систем ЭК. Инфраструктура систем ЭК.

Тема 2. Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги.

Основные средства платежа в ЭК. Электронные деньги. Влияние электронных денег на денежную систему. Государственное регулирование рынка электронных денег. Безопасность электронных денег.

Тема 3. Платежные системы (ПС).

Понятие ПС. Классификация ПС. Достоинства и недостатки ПС. ПС PayCash, WebMoney, CyberPlat. Технология работы ПС CyberPlat с открытием счета в банке. Технология работы ПС CyberPlat при обслуживании держателей банковских пластиковых карт. Безопасность платежей в сети Интернет.

Тема 4. Методы построения систем электронной коммерции (ЭК).

Многоцелевой подход к решению задач ЭК. Информационные технологии, применяемые в системах ЭК. Оптимизация выбора программного обеспечения электронного магазина. Интернет-маркетинг. Ценообразование в Интернет-экономике.

Тема 5. Методы определения экономической эффективности систем электронного бизнеса.

Определение экономической эффективности систем ЭК. Основные требования к параметрам электронного магазина (ЭМ). Оценка качества спроектированного ЭМ. Методика оценки эффективности создания ЭМ. Показатели оценки эффективности функционирования ЭМ.

Тема 6. Кибербезопасность в различных отраслях (нефтегазовый комплекс, СМИ и развлечений и розничной торговли).

Способы организации безопасности в различных сферах. Организация повышения квалификации сотрудников. Основные понятия использования облачных технологий. анализ динамики возникновения риска угроз.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Электронная коммерция» формирует ОК-3, ПК-10 компетенции, необходимые в дальнейшем для формирования компетенций ПК-14, ПК-18.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6
1	Теоретические основы построения систем электронной коммерции (ЭК).	3	4	2	9
2	Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги.	3	6	4	13
3	Платежные системы (ПС).	3	6	4	13
4	Методы построения систем электронной коммерции (ЭК).	3	6	4	13
5	Методы определения экономической эффективности систем электронного бизнеса	2	6	4	12
6	Кибербезопасность в различных отраслях (нефтегазовый комплекс, СМИ и развлечений и розничной торговли).	2	6	4	12
	Итого	16	34	22	72

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6
1	Теоретические основы построения систем электронной коммерции (ЭК).	1	-	10	11
2	Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги.	-	2	10	12
3	Платежные системы (ПС).	-	-	10	10
4	Методы построения систем электронной коммерции (ЭК).	-	2	10	12

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	Всего
5	Методы определения экономической эффективности систем электронного бизнеса	-	2	10	12
6	Кибербезопасность в различных отраслях (нефтегазовый комплекс, СМИ и развлечений и розничной торговли).	1	-	10	11
Итого		2	6	60	108

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
1	2	3	4
1	Теоретические основы построения систем электронной коммерции (ЭК).	Знакомство с понятиями и построение ментальных карт	4
2	Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги.	Проект EDEN.	4
3	Платежные системы (ПС).	Электронная Европа	6
4	Методы построения систем электронной коммерции (ЭК).	Испанский туристический портал	6
5	Методы определения экономической эффективности систем электронного бизнеса	Знакомство с облачными технологиями и формирование сайта организации с помощью возможностей, представляемых Googl	6
6	Кибербезопасность в различных отраслях (нефтегазовый комплекс, СМИ и развлечений и розничной торговли).	Защищенные информационные системы	6
Итого			34

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
1	2	3	4
2	Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги.	Знакомство с понятиями и построение ментальных карт. Проект EDEN.	2
3	Методы построения систем электронной коммерции (ЭК).	Электронная Европа. Испанский туристический портал	2
4	Методы определения	Защищенные информационные	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика лабораторных занятий	Трудоемкость (час.)
	экономической эффективности систем электронного бизнеса	системы .Знакомство с облачными технологиями и формирование сайта организации с помощью возможностей, представляемых Googl	
Итого			6

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия не предусмотрены учебными планами.

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Теоретические основы построения систем электронной коммерции (ЭК).	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
2	Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
3	Платежные системы (ПС).	Домашнее задание/ задачи	Кейс-задача
4	Методы построения систем электронной коммерции (ЭК).	Домашнее задание/ доклад	Доклад
5	Методы определения экономической эффективности систем электронного бизнеса	Домашнее задание/ задачи	Разноуровневые задачи
6	Кибербезопасность в различных отраслях (нефтегазовый комплекс, СМИ и развлечений и розничной торговли).	Домашнее задание/ Конспект темы	Контрольная работа

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале

относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы по дисциплине используется следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература

1. Электронная коммерция: Учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 684 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/340852>

2. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304162>

б) дополнительная литература

1. Электронная коммерция: Учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. - М.: Форум, 2008. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/143624>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Электронная коммерция: Учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 684 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/340852>

2. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304162>

б) дополнительная литература

1. Электронная коммерция: Учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. - М.: Форум, 2008. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/143624>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com

– <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
5. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Электронная коммерция» изучается на лекциях,

лабораторных занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: кейс-задачи, контрольная работа, дискуссия, творческие задания, разноуровневые задачи, доклад;

- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
 в) для промежуточной аттестации: вопросы для зачета, практические задания

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Электронная коммерция» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) проведение практико-ориентированных занятий.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Лаборат.	Лекция	Лаборат.
1	Тема 1. Теоретические основы построения систем электронной коммерции (ЭК). Виды: Лекция с демонстрацией раздаточного материала (газеты, журналы и буклеты) Лабораторные занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2	1	-
2	Тема 2. Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги. Виды: Лекция с демонстрацией раздаточного материала (газеты, журналы и буклеты) Лабораторные занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	2	-	2
3	Тема 3. Платежные системы (ПС). Виды: Лекция с демонстрацией раздаточного материала (газеты, журналы и буклеты) Лабораторные занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	2	-	-
	Итого:	4	6	1	2

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:

1.2.1 Компетенция ОК-3 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Микроэкономика
Макроэкономика
Маркетинг

1.2.2 Компетенция ПК-10 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Маркетинг
Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж
Продвижение товаров и услуг
Маркетинг малого предприятия
Производственная практика. Преддипломная практика
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции:

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Наименование оценочного средства**
1. 2.	ОК-3 ПК-10	Теоретические основы построения систем электронной коммерции (ЭК). Средства платежа в электронном бизнесе, электронные деньги. Платежные системы (ПС). Методы построения систем электронной коммерции (ЭК).	Кейс-задачи Контрольная работа Дискуссия Творческие задания Разноуровневые задачи Доклад

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Наименование оценочного средства**
		Методы определения экономической эффективности систем электронного бизнеса	
		Кибербезопасность в различных отраслях (нефтегазовый комплекс, СМИ и развлечений и розничной торговли).	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции (ОК-3, ПК-10) определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»,

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»,

- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы,

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок/ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ОК-3 ПК-10	Знает базовые экономические понятия; <hr/> <i>Доклад</i>	Верно, и в полном объеме знает базовые экономические понятия;	С незначительными замечаниями знает базовые экономические понятия;	На базовом уровне, с ошибками знает базовые экономические понятия;	Не знает базовые экономические понятия;	20
	Знает теоретические основы принятия управленческих решений в сфере электронной коммерции; <hr/> <i>Доклад</i>	Верно, и в полном объеме знает теоретические основы принятия управленческих решений в сфере электронной коммерции;	С незначительными замечаниями знает теоретические основы принятия управленческих решений в сфере электронной коммерции;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические основы принятия управленческих решений в сфере электронной коммерции;	Не знает теоретические основы принятия управленческих решений в сфере электронной коммерции;	
	Знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений в электронной коммерции; <hr/> <i>Доклад</i>	Верно, и в полном объеме знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений в электронной коммерции;	С незначительными замечаниями знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений в электронной коммерции;	На базовом уровне, с ошибками знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений в электронной коммерции;	Не знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений в электронной коммерции;	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок/ответ не дан) – 2 б.	
	Знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений в электронной коммерции <u>Доклад</u>	Верно, и в полном объеме знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений в электронной коммерции	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений в электронной коммерции	На базовом уровне, с ошибками знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений в электронной коммерции	Не знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений в электронной коммерции	
<i>Практические показатели</i>						
ОК-3 ПК-10	Уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию; <u>Кейс-задачи, разноуровневые задачи</u>	Верно, и в полном объеме может искать и собирать финансовую и экономическую информацию;	С незначительными замечаниями может искать и собирать финансовую и экономическую информацию;	На базовом уровне, с ошибками может искать и собирать финансовую и экономическую информацию;	Не может искать и собирать финансовую и экономическую информацию;	20
	Умеет применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели; <u>Кейс-задачи,</u>	Верно, и в полном объеме может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	С незначительными замечаниями может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	На базовом уровне, с ошибками может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	Не может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок/ответ не дан) – 2 б.	
	<i>разноуровневые задачи</i>		финансовые и организационно- управленческие модели;	управленческие модели;	модели;	
	Умеет находить организационно- управленческие решения и нести за них ответственность; <i>Кейс-задачи, разноуровневые задачи</i>	Верно, и в полном объеме может находить организационно- управленческие решения и нести за них ответственность;	С незначительными замечаниями может находить организационно- управленческие решения и нести за них ответственность;	На базовом уровне, с ошибками может находить организационно- управленческие решения и нести за них ответственность;	Не может находить организационно- управленческие решения и нести за них ответственность;	
	Умеет оценивать условия и последствия принимаемых организационно- управленческих решений <i>Творческие задания</i>	Верно, и в полном объеме может оценивать условия и последствия принимаемых организационно- управленческих решений	С незначительными замечаниями может оценивать условия и последствия принимаемых организационно- управленческих решений	На базовом уровне, с ошибками может оценивать условия и последствия принимаемых организационно- управленческих решений	Не может оценивать условия и последствия принимаемых организационно- управленческих решений	
<i>Владеет</i>						
ОК-3 ПК-10	Владеет основами экономических знаний в различных сферах деятельности;	Верно, и в полном объеме владеет основами экономических знаний в различных сферах деятельности;	С незначительными замечаниями владеет основами экономических знаний в различных сферах	На базовом уровне, с ошибками владеет основами экономических знаний в различных сферах деятельности;	Не владеет основами экономических знаний в различных сферах деятельности;	15

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок/ответ не дан) – 2 б.	
			деятельности;			
	Владеет навыками организации электронной коммерции; <hr/> <i>Контрольная работа, дискуссия</i>	Верно, и в полном объеме владеет навыками организации электронной коммерции;	С незначительными замечаниями владеет навыками организации электронной коммерции;	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками организации электронной коммерции;	Не владеет навыками организации электронной коммерции;	
	Владеет навыками организации безопасности от киберугроз <hr/> <i>Контрольная работа, дискуссия</i>	Верно, и в полном объеме владеет навыками организации безопасности от киберугроз	С незначительными замечаниями владеет навыками организации безопасности от киберугроз	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками организации безопасности от киберугроз	Не владеет навыками организации безопасности от киберугроз	
						<i>ВСЕГО:</i> 55

Шкала оценивания:*

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
Зачтено	30-55	Достаточный
Не зачтено	29 и менее	Недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Интернет-основа электронного бизнеса
2. Электронная коммерция и бизнес-процессы
3. Сетевая экономика и особенности ведения в ней бизнеса
4. Электронные платежные системы в Internet
5. Перспективы развития «интернета вещей в России»
6. Безопасность информации в Интернет
7. Информационная безопасность в индустрии развлечений, СМИ и коммуникаций
8. Информационная безопасность в нефтегазовом секторе
9. Информационная безопасность в розничной торговле и производстве потребительских товаров
10. Особенности применения «интернета-вещей в России»
11. Меры, необходимые для развития интернета-вещей в России.
12. Развитие бизнеса за счет применения облачных технологий
13. Взаимосвязанность в кибербезопасности.
14. Использование передовых технологий
15. Участие в обмене информацией о киберугрозах.
16. Предложите свою идею электронного бизнеса, изложив ее на разрабатываемом вами сайте.
17. Упреждающая защита данных платежных карт.
18. Практический переход на облачные сервисы и их оценка

Типовые контрольные задания:

1. Вы возглавили коммерческий отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все

занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

2. Вы возглавили коммерческий отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

3. Вы возглавили коммерческий отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Есть ли необходимость в перераспределении объёма ответственности среди продавцов?

4. Интернет-портал www.realtservice.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств

недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

Каким образом контролировать работу всех офисов дистанционно, работу каждого сотрудника?

5. Интернет-портал www.realtSERVICE.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

Как можно привлечь новых пользователей?

6. Интернет-портал www.realtSERVICE.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию

всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

Как можно уменьшить расходы и увеличить прибыль сервиса?

7. Интернет-портал www.realtservice.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

Как сохранить лидерство в сегменте оказания услуг для агентств недвижимости?

8. Интернет-портал www.realtservice.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

актуальных баз по рынку недвижимости.

Возможно ли уменьшение прибыли или закрытие сервиса в связи с возможным экономическим кризисом в России?

9. Интернет-магазин обратился за консультацией по поисковому продвижению сайта. На протяжении четырех месяцев довольно известное seo-агентство занимается продвижением их магазина. По условиям договора ключевые слова должны быть в топ-10 не менее 2 недель в течении месяца. Через 4 месяца продвижения клиент не получил ожидаемого результата и обратился за помощью к руководству интернет-магазина.

Проследим, как развивались события, где могли быть ошибки со стороны заказчика и исполнителя.

Итак, интернет-магазин товаров для новорожденных. Исходные данные. Дата регистрации домена: 2010 года.

Регион продвижения: Москва

Ценовой сегмент: выше среднего и дорогой.

Этап 1. Первичный seo-аудит сайта.

Судя по отчетам, которые предоставлены клиенту, был проведен аудит контента и поведенческих факторов. Отсутствовал технический аудит сайта и текущие позиции сайта в поисковых системах.

Ошибка 1. Прежде чем приступать к поисковой оптимизации, необходимо провести полный аудит веб-сайта, включая техническую часть.

Согласны ли вы с указанной ошибкой при работе с поисковой оптимизацией?

10. Интернет-магазин обратился за консультацией по поисковому продвижению сайта. На протяжении четырех месяцев довольно известное seo-агентство занимается продвижением их магазина. По условиям договора ключевые слова должны быть в топ-10 не менее 2 недель в течении месяца. Через 4 месяца продвижения клиент не получил ожидаемого результата и обратился за помощью к руководству интернет-магазина.

Проследим, как развивались события, где могли быть ошибки со стороны заказчика и исполнителя.

Итак, интернет-магазин товаров для новорожденных. Исходные данные.

Дата регистрации домена: 2010 года.

Регион продвижения: Москва

Ценовой сегмент: выше среднего и дорогой.

Этап 1. Первичный seo-аудит сайта.

Судя по отчетам, которые предоставлены клиенту, был проведен аудит контента и поведенческих факторов. Отсутствовал технический аудит сайта и текущие позиции сайта в поисковых системах.

Ошибка 1. Прежде чем приступать к поисковой оптимизации, необходимо провести полный аудит веб-сайта, включая техническую часть.

Выявите пути совершенствования работы с поисковой оптимизацией

интернет-магазина.

11. Интернет-магазин обратился за консультацией по поисковому продвижению сайта. На протяжении четырех месяцев довольно известное seo-агентство занимается продвижением их магазина. По условиям договора ключевые слова должны быть в топ-10 не менее 2 недель в течении месяца. Через 4 месяца продвижения клиент не получил ожидаемого результата и обратился за помощью к руководству интернет-магазина.

Проследим, как развивались события, где могли быть ошибки со стороны заказчика и исполнителя.

Итак, интернет-магазин товаров для новорожденных. Исходные данные.

Дата регистрации домена: 2010 года.

Регион продвижения: Москва

Ценовой сегмент: выше среднего и дорогой.

Этап 1. Первичный seo-аудит сайта.

Судя по отчетам, которые предоставлены клиенту, был проведен аудит контента и поведенческих факторов. Отсутствовал технический аудит сайта и текущие позиции сайта в поисковых системах.

Ошибка 1. Прежде чем приступать к поисковой оптимизации, необходимо провести полный аудит веб-сайта, включая техническую часть.

Стоит ли изменить ценовой сегмент предлагаемых товаров?

12. Компания «Малыш» - розничный продавец товаров народного потребления. Розничная сеть состоит из 37 торговых центров, располагающихся в 23 городах России. 10 из них находятся в Москве. Торговая площадь типового торгового центра составляет 1800 кв. м., ассортиментный ряд – 50 000 наименований. Основными товарными группами являются: детское питание, игрушки, одежда, обувь, канцелярия, школьные принадлежности, предметы по уходу за новорожденными, средства личной гигиены, крупногабаритные товары для детей (коляски, мебель, автомобильные сидения). Компания стремительно развивается: в 2007 году планируется открыть шесть новых торговых центров. В связи с этим ожидается увеличение товаропотока приблизительно на 15 %. Снабжение сети обеспечивают поставщики (российские и зарубежные компании) через единый распределительный центр (ЕРЦ) организации, расположенный в Московской области, общей рабочей площадью 7500 кв. м., либо напрямую в торговые центры. Транспортировка товара до ЕРЦ и торговых центров происходит за счет поставщика.

В настоящее время организация столкнулась с проблемой управления потоками продукции внутри собственной распределительной сети. Одной из проблем является увеличивающееся количество некондиционного товара в распределительной сети и перераспределение невостребованного потребителем кондиционного товара.

Какие действия позволяют выявить некондиционный товар в товарном

потоке?

13. Компания «Малыш» - розничный продавец товаров народного потребления. Розничная сеть состоит из 37 торговых центров, располагающихся в 23 городах России. 10 из них находятся в Москве. Торговая площадь типового торгового центра составляет 1800 кв. м., ассортиментный ряд – 50 000 наименований. Основными товарными группами являются: детское питание, игрушки, одежда, обувь, канцелярия, школьные принадлежности, предметы по уходу за новорожденными, средства личной гигиены, крупногабаритные товары для детей (коляски, мебель, автомобильные сидения). Компания стремительно развивается: в 2007 году планируется открыть шесть новых торговых центров. В связи с этим ожидается увеличение товаропотока приблизительно на 15 %. Снабжение сети обеспечивают поставщики (российские и зарубежные компании) через единый распределительный центр (ЕРЦ) организации, расположенный в Московской области, общей рабочей площадью 7500 кв. м., либо напрямую в торговые центры. Транспортировка товара до ЕРЦ и торговых центров происходит за счет поставщика.

В настоящее время организация столкнулась с проблемой управления потоками продукции внутри собственной распределительной сети. Одной из проблем является увеличивающееся количество некондиционного товара в распределительной сети и перераспределение не востребовавшего потребителем кондиционного товара.

Эффективен ли процесс перераспределения кондиционного товара в логистической сети компании? Какими могут быть последствия, если не проводить процесс перераспределения кондиционного товара?

14. Компания «Малыш» - розничный продавец товаров народного потребления. Розничная сеть состоит из 37 торговых центров, располагающихся в 23 городах России. 10 из них находятся в Москве. Торговая площадь типового торгового центра составляет 1800 кв. м., ассортиментный ряд – 50 000 наименований. Основными товарными группами являются: детское питание, игрушки, одежда, обувь, канцелярия, школьные принадлежности, предметы по уходу за новорожденными, средства личной гигиены, крупногабаритные товары для детей (коляски, мебель, автомобильные сидения). Компания стремительно развивается: в 2007 году планируется открыть шесть новых торговых центров. В связи с этим ожидается увеличение товаропотока приблизительно на 15 %. Снабжение сети обеспечивают поставщики (российские и зарубежные компании) через единый распределительный центр (ЕРЦ) организации, расположенный в Московской области, общей рабочей площадью 7500 кв. м., либо напрямую в торговые центры. Транспортировка товара до ЕРЦ и торговых центров происходит за счет поставщика.

В настоящее время организация столкнулась с проблемой управления потоками продукции внутри собственной распределительной сети. Одной из

проблем является увеличивающееся количество некондиционного товара в распределительной сети и перераспределение не востребовавшего потребителем кондиционного товара.

Какие цели и подцели можно выделить при решении проблем обратной логистики на примере «Малыш», и как их достичь?

15. Акио Морита, один из основателей всемирно известной японской корпорации "Сони" в своих воспоминаниях рассказывает о нескольких случаях, когда он принимал решения вопреки мнению окружающих. В самом начале деятельности "Сони" он, например, настоял на выпуске первого в мире транзисторного радиоприемника. В то время все ведущие радифирмы увлекались изготовлением все более мощных стационарных приемников, обеспечивающих благодаря большим и тяжелым динамикам высокое качество звука. Идея переносного приемника с маленьким (а значит сравнительно плохим) динамиком шла вразрез с общей тенденцией. В перспективе транзисторных приемников не верила даже американская фирма - первооткрывательница транзисторов - "Уэстерн электрик", именно по этому относительно дешево продававшая "Сони" лицензию на производство транзисторов.

А. Морита не посчитался с авторитетами... и победил. Транзисторный приемник сразу вывел "Сони" в число ведущих фирм. А мировой рынок обогатился одной из самых популярных разновидностей радиоприборов.

Кто дал право главе второстепенной (в рассматриваемое время) компании "Сони" не считаться с ведущими авторитетами в области радиотехники? Оправдано ли принятие решений на столь низком уровне?

16. Акио Морита, один из основателей всемирно известной японской корпорации "Сони" в своих воспоминаниях рассказывает о нескольких случаях, когда он принимал решения вопреки мнению окружающих. В самом начале деятельности "Сони" он, например, настоял на выпуске первого в мире транзисторного радиоприемника. В то время все ведущие радифирмы увлекались изготовлением все более мощных стационарных приемников, обеспечивающих благодаря большим и тяжелым динамикам высокое качество звука. Идея переносного приемника с маленьким (а значит сравнительно плохим) динамиком шла вразрез с общей тенденцией. В перспективе транзисторных приемников не верила даже американская фирма - первооткрывательница транзисторов - "Уэстерн электрик", именно по этому относительно дешево продававшая "Сони" лицензию на производство транзисторов.

А. Морита не посчитался с авторитетами... и победил. Транзисторный приемник сразу вывел "Сони" в число ведущих фирм. А мировой рынок обогатился одной из самых популярных разновидностей радиоприборов.

Кто пострадал бы, если бы в описанной ситуации правы оказались эксперты, а не А. Морита?

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это
 - а) организация собственного интернет-представительства;
 - б) улучшение качества товаров и услуг;
 - в) ценообразование.

2. Интернет периода 1969—1994 гг. можно охарактеризовать как
 - а) «коммерческую сеть»;
 - б) «некоммерческую сеть»;
 - в) исследования в сфере информатики.

3. Интернет — это
 - а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
 - б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
 - в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

4. Сайт — это
 - а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
 - б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
 - в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:
 - а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
 - б) занимаются прокладкой телефонных линий;
 - в) предоставляют услуги спутниковой связи.

6. Интернет-маркетинг представляет собой
 - а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
 - б) рост продаж товаров (услуг);
 - в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

7. Особенности интернет-маркетинга определяются
 - а) целевым потребителем;
 - б) моделью интернет-бизнеса;
 - в) целевым рынком.

8. Под интернет-бизнесом понимают:
а) создание корпоративного сайта;
б) тактические приемы Интернета;
в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

9. К основным этапам коммерческой сделки не относят
а) заключение контракта;
б) поиск информации;
в) создание интерактивного сайта.

10. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается
а) PR-акцией;
б) основной моделью сетевого бизнеса;
в) электронной коммерцией.

11. К основным бизнес-моделям относят
а) только модель В2С (business-to-consumer);
б) только модель В2В (business-to-business);
в) модель В2С и модель В2В в равной мере.

12. Модель В2С ориентирована
а) только на физические лица;
б) только на юридические лица;
в) на юридические и физические лица в равной мере.

13. К элементам, составляющим основу бизнес-модели, не относят
а) платные сервисы для физических лиц;
б) интерактивный веб-сайт;
в) маркетинговую службу.

14. Модель В2В ориентирована
а) только на физические лица;
б) только на юридические лица;
в) на юридические и физические лица в равной мере.

15. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:
а) анализ статистической информации;
б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
в) креативность.

Литература для подготовки к зачету:

а) основная литература

1. Электронная коммерция: Учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 684 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/340852>

2. Электронная коммерция: Учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. -
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304162>

б) дополнительная литература

1. Электронная коммерция: Учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. - М.: Форум, 2008. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/143624>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес и информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: «Электронная коммерция»

БИЛЕТ № 1

1. Интернет-основа электронного бизнеса

2. Вы возглавили коммерческий отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации за счет использования приемов и методов электронной коммерции?

БИЛЕТ № 2

1. Электронная коммерция и бизнес-процессы

2. Вы возглавили коммерческий отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся

правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

БИЛЕТ № 3

1. Сетевая экономика и особенности ведения в ней бизнеса

2. Вы возглавили коммерческий отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Есть ли необходимость в перераспределении объема ответственности среди продавцов?

БИЛЕТ № 4

1. Электронные платежные системы в Internet

2. Интернет-портал www.realtservice.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

Каким образом контролировать работу всех офисов дистанционно, работу каждого сотрудника?

БИЛЕТ № 5

1. Перспективы развития «интернета вещей в России»

2. Интернет-портал www.realtSERVICE.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

Как можно привлечь новых пользователей?

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес и информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: «Электронная коммерция»

Тестовые задания для проверки уровня обученности **ЗНАТЬ:**

1. Персонализация — это
 - а) богатство выбора товаров и услуг;
 - б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
 - в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

2. Совместное производство — это
 - а) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
 - б) создание уникальных предложений со стороны владельцев web-сайтов;
 - в) изготовление продукции на заказ.

3. Интернет-магазин представляет собой
 - а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
 - б) специальную форму on-line заказа;
 - в) электронный каталог товаров.

4. Сайт Интернет-магазина содержит
 - а) только каталоги товаров;
 - б) только клиентскую базу;
 - в) каталоги товаров и клиентскую базу.

5. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это
 - а) позвонить администратору магазина;
 - б) зарегистрироваться на сайте;
 - в) сделать заказ.

6. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

7. Если клиент приобретает товар в Интернет-магазине, то он

- а) должен оплатить его исключительно при получении товара;
- б) должен оплатить его исключительно по предоплате;
- в) может оплатить его как при получении товара, так и по предоплате.

8. Основной функцией создания корпоративного сайта является

- а) только поддержка существующего бизнеса;
- б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
- в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.

9. Недопустимо, чтобы сайт компании обладал таким свойством, как

- а) профессиональный дизайн;
- б) поддержка диалога с клиентами и вовлечение их в дискуссию;
- в) нерегулярное обновление информации.

10. Интернет-бэнкинг — это

- а) услуги, которые оказывает обычный банк, кроме операций с наличными;
- б) услуги, которые оказывает обычный банк, включая и операции с наличными;
- в) платежная система.

Тестовые задания для проверки уровня обученности **УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:**

1. Что поддерживает работу сети по протоколу TCP/IP?

- а) базовое ПО
- б) сервер-программа
- в) клиент-программа
- г) пересылать сообщение по секретному каналу
- д) восстанавливать поврежденные сообщения

2. Что занимается обслуживанием разнообразных информационных услуг сети?

- а) базовое ПО
- б) сервер-программа
- в) клиент-программа
- г) пересылать сообщение по секретному каналу

д) восстанавливать поврежденные сообщения

3. Согласно этому протоколу передаваемое сообщение разбивается на пакеты на отправляющем сервере и восстанавливается в исходном виде на принимающем сервере:

- а) TCP
- б) IP
- в) HTTP
- г) WWW

4. Доставку каждого отдельного пакета до места назначения выполняет протокол:

- а) TCP
- б) IP
- в) HTTP
- г) WWW

5. Обработка гиперссылок, поиск и передача документов клиенту – это назначение протокола:

- а) TCP
- б) IP
- в) HTTP
- г) WWW

6. Что относится к базовым принципам информационной безопасности:

- а) целостность, конфиденциальность, доступность
- б) нормативно-правовой, программный, исполнительный
- в) организационный, административный, программный
- г) пересылать сообщение по секретному каналу
- д) восстанавливать поврежденные сообщения

7. Что характеризует угрозу информационной безопасности?

а) потенциальная возможность определенным образом нарушить информационную безопасность

- б) несанкционированное использование информации
- в) пересылать сообщение
- г) восстанавливать поврежденные сообщения

8. Перечислите функции политики безопасности:

а) фиксирует правила разграничения доступа
б) отражает подход организации к защите своих информационных активов

- в) пересылать сообщение по секретному каналу
- г) восстанавливать поврежденные сообщения

9. На какие классы может быть разделено все множество потенциальных угроз безопасности информации в КС?

- а) случайные угрозы
- б) потенциальные угрозы
- в) преднамеренные угрозы
- г) предсказуемые угрозы

10. Выделите класс угроз, приводящий к наибольшим потерям информации.

- а) случайные
- б) преднамеренные
- в) пересылать сообщение по секретному каналу
- г) восстанавливать поврежденные сообщения

11. Что относится к возможным каналам утечки информации?

- а) способ, позволяющий нарушителю получить доступ к хранящейся или обрабатываемой информации
- б) комплекс программ
- в) пересылать сообщение по секретному каналу
- г) восстанавливать поврежденные сообщения

12. Какие типы средств способствуют утечке информации по возможному каналу?

- а) данные
- б) человек
- в) компьютерная сеть
- г) программа

13. Интернет-трейдинг — это

- а) осуществление операций купли/продажи ценных бумаг на бирже, с помощью программы, установленной на компьютере;
- б) проведение расчетов и контроль за ними;
- в) платежная система.

14. К услугам связи относят

- а) только электронную почту;
- б) только форумы, чаты, ICQ;
- в) электронную почту, форумы, чаты и ICQ.

15. Из дополнительных услуг связи Интернет-компании используют

- а) только SMS-сообщения;
- б) только передачу сообщений на пейджеры;
- в) SMS-сообщения и передачу сообщений на пейджеры.

2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине

После завершения тестирования на зачете на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 80 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете (не более 20 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 55 до 100 баллов – «зачтено»;

Менее 55 баллов – «незачтено»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 55 %, то автоматически выставляется оценка «незачтено» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается перезачет в дополнительную сессию

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Направление подготовки: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Направленность: «Электронный бизнес»

Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Электронная коммерция»

Кейс-задача 1: «Модернизация»

Вы возглавили коммерческий отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Задания и вопросы к кейсу:

1. Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации за счет использования приемов и методов электронной коммерции?
2. Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?
3. Есть ли необходимость в перераспределении объема ответственности среди продавцов?

Кейс-задача 2: «Совершенствование бизнеса»

Магазин строительных материалов «Домострой» существует 5 лет. В данном магазине продаются сантехнические материалы, санитарный фаянс, полипропилен, утеплители, радиаторы, лакокрасочные материалы, электроинструменты, материалы для водопровода и отопления, сыпучие смеси.

Изначально существовало 2 магазина, но вскоре 1 из них закрыли, так как были малые продажи и магазин не окупал себя. Второй магазин присоединили к первому, до присоединения он был 78 кв.м, а после

расширения стал 116кв.м. Рядом с магазином «Домострой» находится еще один магазин строительных материалов, за счет чего большая конкуренция и трудно держаться на плаву, так как уходят постоянные клиенты. Предприятие должно гибко адаптироваться к меняющимся условиям, по погоде и спросу покупателей. В магазине товар выставляется по временам года. Летом продажи высокие, потому что большинство людей ведут стройку, обновляют свои дома, появляется работа в огородах и садах, из-за чего вырастает спрос на лакокрасочные материалы, садово-огородный инвентарь, электроинструменты, обшивку и отделку домов, и т.д. Зимой спрос падает, так как работать на улице становится сложно или даже невозможно, остается работа только внутри дома и спрос идет только на сыпучие смеси, плитку, сантехнические материалы, снегоуборочные и новогодние товары.

Так же часто меняется персонал из-за низких продаж и зарплаты. Заработная плата зависит от оклада, своих личных продаж и общих. Кроме продаж в магазине идет приемка и выкладка товара — когда продавец полностью занят, у него маленькая зарплата за рабочий день. Многие продавцы не понимают или не ориентируются в товаре, а также сложный график работы из-за чего не могут тяжело работать.

Магазин «Домострой» держится на данном рынке, но перспективы призрачны.

Задания и вопросы к кейсу:

1. Обоснуйте рациональность организации электронной коммерции в магазине?
2. Что следует предпринять для удержания постоянных клиентов?
2. Возможно ли это сделать за счет сервисов в системе интернет?
3. Как можно увеличить продажи в магазине «Домострой»?

Кейс-задача 3: «Интернет-портал»

Интернет-портал www.realtservice.com существует более четырех лет и является крупнейшим сайтом объявлений по продаже и аренде жилья в России. Сервис предлагает различные варианты квартир от хозяев и собственников без посредников, которые обновляются на сайте каждый час.

На первом этапе развития бизнеса офисы компании, работающей в электронном бизнесе, открыты в 4-х крупных городах России.

Штат состоит из 20 человек: 9 офис-менеджеров, 9 менеджеров по рекламе, 1 программист и 1 руководитель.

Практика показывает, что сервис очень популярен среди агентств недвижимости по всей России. В настоящее время у сервиса имеется более 1000 постоянных платных пользователей по всей России, из которых 60% сотрудничают более 3-х лет. Интернет-портал хорошо себя зарекомендовал во всех городах, объекты актуальны, пользователи получают информацию всегда вовремя. Количество пользователей увеличивается благодаря «сарафанному радио» и рекламным акциям. На протяжении всего времени работы проекта объем работ растет и доля рынка увеличивается. В результате

последние 2 года компания остается лидером в сфере предоставления актуальных баз по рынку недвижимости.

Задания и вопросы к кейсу:

- 1) Каким образом контролировать работу всех офисов дистанционно, работу каждого сотрудника?
- 2) Как можно привлечь новых пользователей?
- 3) Как сохранить лидерство в сегменте оказания услуг для агентств недвижимости?
- 4) Как можно уменьшить расходы и увеличить прибыль сервиса?
- 5) Возможно ли уменьшение прибыли или закрытие сервиса в связи с возможным экономическим кризисом в России?

Кейс-задача 4: «Управление возвратными потоками»

Компания «Малыш» - розничный продавец товаров народного потребления. Розничная сеть состоит из 37 торговых центров, располагающихся в 23 городах России. 10 из них находятся в Москве. Торговая площадь типового торгового центра составляет 1800 кв. м., ассортиментный ряд – 50 000 наименований. Основными товарными группами являются: детское питание, игрушки, одежда, обувь, канцелярия, школьные принадлежности, предметы по уходу за новорожденными, средства личной гигиены, крупногабаритные товары для детей (коляски, мебель, автомобильные сидения). Компания стремительно развивается: в 2007 году планируется открыть шесть новых торговых центров. В связи с этим ожидается увеличение товаропотока приблизительно на 15 %. Снабжение сети обеспечивают поставщики (российские и зарубежные компании) через единый распределительный центр (ЕРЦ) организации, расположенный в Московской области, общей рабочей площадью 7500 кв. м., либо напрямую в торговые центры. Транспортировка товара до ЕРЦ и торговых центров происходит за счет поставщика.

В настоящее время организация столкнулась с проблемой управления потоками продукции внутри собственной распределительной сети. Одной из проблем является увеличивающееся количество некондиционного товара в распределительной сети и перераспределение не востребовавшего потребителем кондиционного товара.

Задания и вопросы к кейсу:

1. Какие действия позволяют выявить некондиционный товар в товарном потоке?
2. Эффективен ли процесс перераспределения кондиционного товара в логистической сети компании? Какими могут быть последствия, если не проводить процесс перераспределения кондиционного товара?
3. Какие цели и подцели можно выделить при решении проблем обратной логистики на примере «Малыш», и как их достичь?

Кейс-задача 5: «Электронный бизнес компании N»

Компания N осуществляет розничные продажи бытовой техники

посредством своих розничных точек. Присутствие компании N в сети интернет обеспечивается посредством сайта ---.ru , а также интернет--ru . Однако качество указанных ресурсов с точки зрения визуального представления, а также юзабилити не соответствует уровню компании. Посещаемость сайта обеспечивается за счет естественного поиска (из поисковых систем), а также за счет прямых заходов (прямого набора адреса). При этом компанией не применяются такие маркетинговые возможности как поисковое продвижение сайта и контекстная реклама.

На сайте ---.ru представлено описание магазинов компании, их адресов, а также размещена ссылка на интернет-магазин.

Имеющийся сайт не соответствует уровню сайта-визитки компании.

Наши рекомендации. Рекомендовано внести изменения в оформление и в структуру сайта, а также впоследствии обеспечить привлечение посетителей на сайт из нужных регионов посредством раскрутки интернет сайта. Данные мероприятия должны были повысить узнаваемость компании Заказчика и увеличить продажи как через интернет, так и в розничных точках. При этом настоятельно рекомендовалось не разделять сайт на два: визитку и интернет-магазин, а действовать либо в одном, либо в другом направлении. Нами предлагались следующие схемы развития и коммуникации:

Вариант А. Сайт-визитка компании. Данный вариант предполагает эффект в виде повышения узнаваемости компании и увеличение офлайн продаж и возможности онлайн заказа:



Вариант Б. Интернет-магазин. Данный вариант предполагает эффект в виде повышения узнаваемости компании и увеличение офлайн и онлайн продаж:



Компания N приняла решение использовать второй вариант развития, поступив, на наш взгляд наиболее правильно – создание и продвижение

интернет-магазина для сети розничных продаж – выгодное направление, поскольку логистические, торговые и прочие элементы бизнеса уже сформированы, что позволяет начать продажи через интернет значительно проще, чем начинающей компании.

Посредством комплексной раскрутки сайта и рекламы в интернет на сайт компании обеспечивается солидный приток посетителей, который постоянно увеличивается за счет роста позиций в поисковых системах.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Правильное ли решение в отношении дальнейшего развития приняла компания?

2. Разработайте рекомендации по увеличению количества реальных покупок в компании N/

Кейс-задача 6: «Правила работы Интернет-магазина»

Интернет-магазин обратился за консультацией по поисковому продвижению сайта. На протяжении четырех месяцев довольно известное seo-агентство занимается продвижением их магазина. По условиям договора ключевые слова должны быть в топ-10 не менее 2 недель в течении месяца. Через 4 месяца продвижения клиент не получил ожидаемого результата и обратился за помощью к руководству интернет-магазина.

Проследим, как развивались события, где могли быть ошибки со стороны заказчика и исполнителя.

Итак, интернет-магазин товаров для новорожденных. Исходные данные.

Дата регистрации домена: 2010 года.

Регион продвижения: Москва

Ценовой сегмент: выше среднего и дорогой.

Этап 1. Первичный seo-аудит сайта.

Судя по отчетам, которые предоставлены клиенту, был проведен аудит контента и поведенческих факторов. Отсутствовал технический аудит сайта и текущие позиции сайта в поисковых системах.

Ошибка 1. Прежде чем приступать к поисковой оптимизации, необходимо провести полный аудит веб-сайта, включая техническую часть.

Подробнее, что такое seo-аудит в отдельной статье.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Согласны ли вы с указанной ошибкой при работе с поисковой оптимизацией?

2. Выявите пути совершенствования работы с поисковой оптимизацией интернет-магазина.

3. Стоит ли изменить ценовой сегмент предлагаемых товаров?

Кейс-задача 7: «Пути продвижения продукции через Интернет»

Московская Компания позиционирует себя как производитель элитных аксессуаров для свадебных и вечерних платьев. Для пошива шалей, шарфов и сумочек, а так же оригинальных украшений Компания использует только

ручной труд. В 2000 году Компанию организовали двое дизайнеров с опытом работы в модельном бизнесе. Появлению специализированной фирмы способствовало отсутствие фирм занимающихся подобным бизнесом. По качеству и оригинальности изделий с ней могут сравниться только западные Дома моды. Однако их продукция стоит на порядок дороже и относится к линии прет-а-порте, а значит, изготавливается серийно, что не устраивает женщин, стремящихся к эксклюзивности в одежде. А компания любое свое изделие производит в единственном экземпляре. Не менее важным конкурентным преимуществом компании является оригинальность и высокое качество выполнения работ.

В настоящее время клиентская база Компании насчитывает 360 покупателей. Однако в Компании уверены, что объемы рынка элитных аксессуаров намного больше. По данным Института социально-экономических проблем сегодня в Москве проживает 400 тыс. человек с ежемесячным доходом от 3 тыс. долл. на каждого члена семьи. В каждом десятом представителе этой состоятельной публики Компания видит своего потенциального клиента. Но из 40 тыс. человек совершают покупки только половина. Учитывая, что в среднем розничная цена изделия Компании сегодня составляет 300-350 долл.

Выручка по итогам 2003 года – 45 тыс. долл., что на 25 тыс. превышает показатели 2002 года. Прибыли хватает только на то, чтобы выплачивать зарплату сотрудникам. В месяц компания сбывает 20 единиц продукции, большую часть которой Компания сбывает своими силами – продавая непосредственно из мастерской. Лишь незначительную их часть Компания поставляет в бутики. Система ценообразования, довольно типичная для рынка дорогой одежды, ставит Компанию в заведомо невыгодное положение. Проблема в том, что бутики, расположенные в центре Москвы и торгующие одеждой элитных марок, соглашаются работать с Компанией лишь на условиях реализации. При этом стандартная розничная наценка на продукцию 150% или выше. Это приводит к замедлению сбыта товара.

Компания оформила кредит в банке в размере 100 тыс. долл.

Задания к кейсу:

1. Выделите целевые аудитории Компании.
2. Каков, на ваш взгляд, годовой объем московского рынка (в тыс. долл)? Укажите конкурентные преимущества Кампании.
3. Какие недостатки в деятельности компании вы видите.
4. Предложите пути повышения эффективности сбыта продукции для Компании.

Кейс-задача 8: «Организация коммерческой деятельности в организации»

Крупная торговая компания России ООО «Денсит» работает по трем основным направлениям деятельности:

- торговля фототоварами и предоставление фотоуслуг;
- торговля детским питанием;

— производство и торговля сантехникой.

Каждое направление деятельности осуществляет отдельное юридическое лицо, и, по сути, это самостоятельные бизнес-единицы, тем не менее находящиеся в подчинении управляющей компании. Каждая бизнес-единица имеет собственное подразделение по осуществлению логистических операций.

Логистическая деятельность в компании в основном затрагивает следующие блоки:

— доставка импортируемых товаров от поставщиков на склады компании;

— складские операции;

— доставка товаров по Москве в сеть магазинов компании (40 собственных магазинов);

— дистрибьюторские операции по доставке товаров в региональные филиалы;

— доставка товаров по заказам отдельных клиентов в Москве;

— таможенные операции.

В каждом логистическом подразделении работают несколько человек: по контролю над перевозками (2—3 человека), по организации и осуществлению складских операций (3—5 человек), по таможенным операциям (1—2 человека).

Сотрудники подчиняются начальникам логистических отделов. Основные функции начальников отделов логистики:

— координируют все логистические операции в рамках своего подразделения;

— определяют провайдеров логистики, привлекаемых к операциям, заключают с ними договоры и контролируют их деятельность;

— оценивают эффективность и рентабельность логистических операций;

— координируют работу складов;

— координируют работу по таможенным операциям с товарами компании.

Функция контроля движения товаров вынесена за пределы компетенции начальников отделов логистики в подразделениях. Этим занимается в управляющей компании в отделе учета товарная группа. Также в прямом подчинении управляющей компании находится собственный автопарк (транспортный отдел). Подобная система осуществления логистических операций имеет некоторые недостатки, особенно в области организации движения и контроля процесса транспортировки. Из-за разобщенности в деятельности трех независимых подразделений автотранспорт работает неэффективно (трейлер может уйти в рейс не полностью загруженным). Не координируются собственно перевозки. Например, доставив в регион фотоаппараты, автомобиль возвращается порожняком, в то время как может существовать необходимость в перераспределении запасов детского питания между регионами, по

территории которых проходил маршрут данного автомобиля.

Задания и вопросы к кейсу:

1. Обоснуйте возможность продажи товаров через систему Интернет.
2. Какие элементы дизайна должен содержать сайт Интернет-магазина? Какую систему управления запасами следует использовать?

Кейс-задача 9: «Мир игрушек»

Российское предприятие «Радостный дом» занимается поставками детских игрушек, в том числе и из-за рубежа. На каждую партию закупаемого за границей товара фирма обязана получить лицензию на ввоз, которая согласуется с Роспотребнадзором. Однако это необходимое действие часто остается «за кадром» деловой активности фирмы, так как нет сотрудника, который занимался бы конкретно именно этим.

Обычно благодаря активности генерального директора фирме удается получить в Роспотребнадзоре госзаказ на поставку партии игрушек для крупных детских лечебных учреждений. Это очень выгодно. Получив заказ на поставку игрушек, фирма, однако, обнаруживает, что на складе их нет и надо срочно закупать их за рубежом. Но, как указывалось выше, для этого нужна лицензия, согласованная с Роспотребнадзором. Процесс получения лицензии на ввоз занимает не менее 2 месяцев и примерно 2—3 недели — ее регистрация в таможенных органах.

Часто, еще до получения лицензии, фирма «дает добро» иностранному партнеру на отгрузку закупаемых игрушек, тот, в свою очередь, загружает и отправляет автотранспорт в Россию. Автомобиль уже в пути или даже на таможне на границе, а полного комплекта разрешительных документов еще нет. Трое суток автомобиль на пограничном таможенном пункте стоит бесплатно (не считая простоя собственно транспортного средства), а затем таможенники начинают начислять штрафы за каждый день простоя. Если это происходит зимой, могут повредиться некоторые виды игрушек. В этой ситуации приходится использовать неформальные отношения.

Другую проблему при поставках игрушек данной компанией составляет воровство. Может пропасть автотранспорт вместе с водителем. При этом выясняется, что груз в целях экономии не был застрахован, хотя его общая стоимость достигает 220 тыс. долл. В принципе напрашивается вопрос о вооруженной охране, но об этом никто не думает.

Наконец, игрушки попадают на склад фирмы. Это должен быть специальный склад, имеющий лицензию. Однако склад фирмы режимным требованиям не отвечает, так как лицензия была получена в обход правил. В результате фирма продолжает терпеть убытки.

Но в фирме нет никого, кто постоянно занимался бы коммерческой логистикой, и названный круг проблем решается кем угодно: от генерального директора до временно принятого на работу секретаря.

Вопросы к заданию:

1. Оцените уровень организации логистической работы в этой коммерческой фирме. Считаете ли вы, что функции отдела логистики можно

расширить?

2. Составьте план стратегических действий по организации и упорядочению логистической деятельности в коммерческой фирме .

Задания и вопросы к кейсу:

1. Выделите основные факторы развития электронной коммерции:

а. сокращение временных затрат на приобретение товаров

б. усложнение системы рыночных отношений и повышение требований к качественным характеристикам процесса распределения, создание гибких электронных систем

в. усложнение системы рыночных отношений и повышение требований к качественным.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Электронная коммерция»

Тема 1. Интернет-основа электронного бизнеса

1. Internet-технологии в бизнесе;
2. Электронная коммерция. Преимущества и недостатки электронной коммерции;
3. Электронная коммерция в мире и в России;
4. Системы электронной коммерции;
5. Эффективность электронной коммерции.
6. Профессиональные ассоциации в области электронного бизнеса

Тема 2. Электронная коммерция и бизнес-процессы

1. Электронная коммерция в секторе B2C;
2. Электронная коммерция в секторе B2B;
3. Реклама в интернете. Виды рекламы;

Тема 3 Сетевая экономика и особенности ведения в ней бизнеса

1. Сетевая экономика и информационные сети
2. Принципы функционирования и развития сетевой экономики.
3. Информационный продукт, типы, свойства

Тема 4 Электронные платежные системы в Internet

1. Классификация электронных платежных систем
2. Обзор электронных платежных систем

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями

показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДЛЯ КРУГЛОГО СТОЛА
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине «Электронная коммерция»

1. Основные термины, категории и понятия электронного бизнеса.
2. Сферы применения и сферы деятельности электронного бизнеса.
3. Отличия электронной коммерции от традиционных форм торговли.
4. Принципы функционирования Интернет-экономики.
5. Принципы построения систем электронного бизнеса.
6. Субъекты систем электронного бизнеса.
7. Инфраструктура систем электронного бизнеса.
8. Средства платежа в электронного бизнеса.
9. Электронные деньги.
10. Влияние электронных денег на денежную систему.
11. Государственное регулирование рынка электронных денег.
12. Безопасность электронных денег.
13. Платежные системы, их достоинства и недостатки.
14. Классификация платежных систем.
15. Платежная система PayCash.
16. Платежная система WebMoney.
17. Платежная система CyberPlat.
18. Технология CyberPlat с открытием счета в банке.
19. Технология CyberPlat при обслуживании держателей банковских пластиковых карт.
20. Безопасность платежей в сети Интернет
21. Многоцелевой подход к решению задач электронной коммерции.
22. Информационные технологии, применяемые в системах электронной коммерции.
23. Оптимизация выбора программного обеспечения электронного магазина.
24. Интернет-маркетинг.
25. Ценообразование в Интернет-экономике.
26. Определение экономической эффективности систем электронной коммерции.
27. Основные требования к параметрам электронного магазина.
28. Оценка качества спроектированного электронного магазина.
29. Методика оценки эффективности создания электронного магазина.

30. Показатели оценки эффективности функционирования электронного магазина.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ДЕЛОВАЯ ИГРА

по дисциплине «Электронная коммерция»

Цель занятия:

- образовательная: познакомить студентов с различными видами систем электронного бизнеса;
- развивающая: развивать теоретическое, критическое, творческое, аналитическое мышление, формировать компьютерную грамотность студентов;
- воспитательная: воспитывать информационную культуру студентов, внимательность, аккуратность, дисциплинированность.

Тип занятия: комбинированный.

Оборудование и используемое ПО: Компьютерный класс, ПК для каждого обучающегося, ПК для преподавателя, мультимедиа проектор, экран и приложение:

Приложение 1. Принципы работы и управление антивирусной программой Kaspersky Internet Security 7.0 — мультимедийная презентация, созданная в среде MS PowerPoint

План занятия:

1. Организационный момент, 2 мин.
2. Актуализация знаний, 15 мин.
3. Изучение нового материала, 51 мин.
4. Закрепление изученного материала, 20 мин.
5. Подведение итогов занятия. Рефлексия, 2 мин.

Продолжительность занятия 90 минут

Ожидаемый результат:

- познакомить студентов с различными видами компьютерных вирусов, способов их распространения и профилактикой;
- усвоить определение термина «компьютерный вирус»;
- разобраться с классификацией компьютерных вирусов;
- пути заражения, способами профилактики и методами борьбы с компьютерными вирусами.

Тема дискуссии: «Принятие управленческих решений»

Вопросы для обсуждения:

1. Неблагоприятные управленческие ситуации.
Внутриорганизационные разногласия

2. Принятие решений в условиях риска, определенности и неопределенности

3. Организация и контроль выполнения управленческого решения

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он активно участвовал в проведении круглого стола, либо в роли активного участника, либо в роли оппонента;

- оценка «не зачтено» ставится студенту в случае отказа от участия в работе круглого стола.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ
(наименование дисциплины)

по дисциплине «Электронная коммерция»

Групповые творческие задания:

1. Установить HTTP сервер, СУБД MySQL, PHP. Развернуть на локальной машине преднастроенный интернет-магазин. Выполнить настройку витрины установленного интернет-магазина.

2. Разработать план рекламной компании по продвижению товара в социальной сети. Определить целевую группу. Определить параметры таргетирования для рекламной компании. Определить предпочтительную форму доведения информации до целевой группы.

3. Проект EDEN и другие подобные проекты.

В 2002 г. Европейская комиссия профинансировала пилотную разработку системы EDEN (Employment Data Exchange Network — сеть обмена данными о трудоустройстве), которая может интегрироваться с сетью EURES и служить платформой для размещения, обработки и взаимобмена резюме кандидатов. Руководство проектом EDEN осуществлялось службой занятости Forem — государственной организацией бельгийской провинции Валлония. В проекте участвовали службы занятости Франции, Норвегии, Швеции, Португалии и Люксембурга.

EDEN представляет собой централизованную, многоязычную вебплатформу для доступа к службам занятости и информации из различных регионов Европы. Система позволяет напрямую вводить резюме кандидатов и вакансии, а также осуществлять поиск среди тысяч имеющихся предложений — как работодателям и лицам, ищущим работу, так и национальным и европейским консультантам по трудоустройству.

В EDEN реализовано несколько шлюзов между центральной платформой и всеми национальными системами. Поскольку все национальные службы занятости имеют собственные разнородные технические форматы и компьютерные системы, для поддержки обмена информацией между EDEN и национальными службами использовались Microsoft BizTalk Server и широко распространенный Интернет-стандарт XML. Сервер BizTalk обеспечивает гибкость, позволяющую каждой из стран-участниц сохранять независимость и осуществлять собственную политику в вопросах трудоустройства граждан.

Источник: Информационный бюллетень Microsoft. Государство в XX I веке. — Выпуск 25. — С. 48.

Вопросы по ситуации:

Можно ли назвать рассматриваемую систему сетевым благом?

Какие свойства сетевых благ наблюдаются в отношении данной системы?

В чем проявляются сетевые внешние эффекты

От чего зависит степень необходимой защиты информационного продукта?

Что такое киберсквоттинг?

Что отличает электронный документ от бумажного документа?

Критерии оценки:

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
1.	<p>Качество доклада:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производит выдающееся впечатление, четко выстроен, рассказывается, объясняется суть работы; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
2.	<p>Использование демонстрационного материала:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался; - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
3.	<p>Качество ответов на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отвечает на вопросы; - не может ответить на большинство вопросов; - не может четко ответить на вопросы. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
4.	<p>Владение научным и специальным аппаратом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
5.	<p>Четкость выводов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полностью характеризуют работу; - нечетки; - имеются, но не доказаны. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
В среднем 5 - 1		

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Электронная коммерция»
(наименование дисциплины)

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Заполните в тетради таблицу 1. Определите, какие из приведенных методов могут быть применены на промышленном предприятии для решения задач: приобретение знаний; развитие способностей; изменение отношения. Ранжируйте данные методы по значимости. Аргументируйте свою позицию, отметив какие проблемы могут возникнуть в использовании данных методов.

Таблица 1

Использование методов обучения

№	Метод обучения	Приобретение знаний	Развитие работоспособностей	Изменение отношения
1.	Инструктаж			
2.	Наставничество			
3.	Консультирование			
4.	«Сидя рядом»			
5.	Менторский подход			
6.	Демонстрация приемов работы			
7.	Метод усложняющихся заданий			
8.	Специальный подбор заданий			
9.	«Оставление на произвол судьбы»			
10.	Работа под руководством специалиста			
11.	Ситуационный анализ			
12.	Моделирование ситуаций			
13.	Советы молодых специалистов			
14.	Обзор обратной связи			
15.	Круглые столы			
16.	Дискуссии			
17.	Участие в специальных проектах			
18.	Рабочие группы			
19.	«Мозговая атака»			
20.	Учебные фильмы			
21.	Экспериментирование			

№	Метод обучения	Приобретение знаний	Развитие работоспособностей	Изменение отношения
22.	Стажировки			
23.	Участие в научно-практических конференциях			
24.	Деловые игры			
25.	Тренинги			
26.	Дистанционное обучение			
27.	Лекции			
28.	Самостоятельное изучение специальной литературы			

Задача 2

Зарубежный и отечественный опыт показал, что менеджера стимулируют к хорошей работе следующие мотивы:

- 1) престиж, удовольствие, удовлетворение;
- 2) власть и влияние;
- 3) присутствие элемента состязательности;
- 4) возможность самореализации как личности;
- 5) высокий жизненный уровень, обеспечиваемый оплатой труда;
- 6) возможности для карьеры;
- 7) самостоятельность;
- 8) условия для реализации своих идей;
- 9) интересная деятельность;
- 10) продолжительный отпуск;
- 11) короткий рабочий день;
- 12) гибкий рабочий график;
- 13) признание;
- 14) здоровый рабочий климат;
- 15) надежное рабочее место;
- 16) хорошее обеспечение в старости;
- 17) хороший стиль управления;
- 18) хорошие санитарно-гигиенические условия труда;
- 19) степень автоматизации труда;
- 20) перспектива на получение жилья;
- 21) сплоченный коллектив;
- 22) спокойная работа с четко определенным кругом обязанностей.

Необходимо из вышеприведенных мотивов выбрать 10, которые, по Вашему мнению, являются наиболее важными для менеджера. Возможно предложение собственных мотиваторов. Далее следует проранжировать выбранные 10 мотивов — определить их приоритетность, отметить материальные и нематериальные мотивы, внутренние и внешние.

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Выберите из группы 2 человека. Каждый из Вас претендует на должность директора по персоналу. Необходимо дать оценку качеств в баллах (по пятибалльной системе) каждому из претендентов на должность, выбрать из претендентов лучшего, определить средний балл по каждому из претендентов. Перенесите в тетрадь и заполните лист оценки деловых и личностных качеств (табл. 2). Постройте социограмму лидера и сделайте выводы.

Лист оценки деловых и личных качеств

№	Оцениваемые качества	Баллы		
		А	Б	В
1	2			
1	Принципиальность	4	5	5
2	Чувство долга	5	5	5
3	Принципиальный подход к делу	5	5	5
4	Предприимчивость	4	5	5
5	Воля	5	5	5
6	Настойчивость	4	4	4
7	Способность доводить дело до конца	5	5	5
8	Требовательность к себе	5	5	5
9	Требовательность к подчиненным	5	5	5
10	Чувство ответственности	4	4	4
11	Производительность труда	5	5	5
12	Качество труда	5	4	4
13	Решительность	4	5	4
14	Энергичность	5	5	5
15	Трудолюбие	5	4	5
16	Способность создать сплоченный коллектив	5	4	4
17	Добросовестность	5	5	5
18	Дисциплинированность	5	5	5
19	Способность поддерживать высокую дисциплину в коллективе	5	5	5
20	Самостоятельность в принятии решения	5	5	5
21	Забота о людях	5	4	4
22	Инициатива	5	5	5
23	Новаторство	4	4	4
24	Опыт работы	5	5	5
25	Знания в области техники и технологии	5	5	5
26	Знания в области экономики	4	4	4
27	Знания в области организации и управления	4	4	4
28	Знания в области психологии	4	3	3
29	Знания в области социологии	4	3	4
30	Знания в области педагогики	3	3	3

№	Оцениваемые качества	Баллы		
31	Конкретные знания в области выполняемой работы	5	5	5
32	Общее образование	5	5	5
33	Культурный уровень	5	5	5
34	Отношение к повышению своей деловой квалификации	5	4	5
35	Отношение к повышению квалификации подчиненных	5	4	4
36	Здоровье	5	5	5
37	Работоспособность	...		
38	Чувство собственного достоинства			
39	Справедливость			
40	Честность			
41	Самообладание и выдержка			
42	Способность находить выход из затруднительных положений			
43	Коммуникабельность			
44	Моральная устойчивость			
45	Скромность			
46	Чувство юмора			
47	Авторитет как специалиста			
48	Авторитет как руководителя			
49	Авторитет как воспитателя			
50	Авторитет как человека			

Задача 2

В организацию пришел новый руководитель. Он произвел ряд изменений.

Во-первых, преобразовал систему управления, сделав ее более гибкой и приспособленной к организации, сократив при этом ее численность и количество структурных подразделений.

Во-вторых, ввел новую систему разделения труда, четко определив функции каждого подразделения и сотрудника.

В-третьих, построил на новых, более творческих и инициативных началах работу.

В-четвертых, поставил оплату труда в строгую зависимость от работы каждого и всего коллектива в целом.

В-пятых, четко определил цели всей организации, каждого подразделения и сотрудника. В результате производительность труда резко возросла.

Какой организационный эффект сработал в этом случае?

Опишите его составляющие.

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Кейс-задача: Максимизация прибыли универмага

Большой универсальный магазин собирается заказать новую коллекцию костюмов для весеннего сезона. Решено заказать 4 типа костюмов. Три типа - это костюмы широкого потребления: (1) костюмы из полиэстровых смесей, (2) шерстяные костюмы и (3) костюмы из хлопка. Четвертый тип - это дорогие импортные модельные костюмы из различных тканей. Имеющийся у менеджеров магазина опыт и специальные исследования позволяют оценить средние затраты рабочего времени продавцов на продажу одного костюма каждого типа, количество средств на рекламу и площадей в расчете на один костюм каждого типа. Все эти данные, а также прибыль от продажи одного костюма каждого типа представлены в таблице.

Тип костюма	Прибыль на один костюм, долл.	Рабочее время продавцов	Затраты на рекламу на один костюм	Площадь на один костюм (кв. метр)
Полиэстер	35	0,4	\$2	1,00
Шерсть	47	0,5	\$4	1,50
Хлопок	30	0,3	\$3	1,25
Импорт	90	1,0	\$9	3,00

Предполагается, что весенний сезон будет длиться 90 дней. Магазин открыт 10 часов в день, 7 дней в неделю. Два продавца постоянно будут в отделе костюмов. Выделенная отделу костюмов площадь составляет прямоугольник 100 x 60 метров. Бюджет, выделенный на рекламу всех костюмов на весенний сезон, составляет 15 тыс. долл.

1) Сколько костюмов каждого типа нужно закупить, чтобы максимизировать прибыль?

2) Допустим, что менеджмент магазина считает необходимым закупить не менее 200 костюмов каждого типа. Как это требование повлияет на прибыль магазина?

3) Изменится ли оптимальное решение, если прибыль от продажи одного полиэстрового костюма переоценена (недооценена) на 1 долл.? на 2 долл.?

4) Обоснуйте, будет ли каждое из предлагаемых решений полезно для магазина:

- отдать в распоряжение отдела костюмов 400 кв. метров от отдела женской спортивной одежды. Предполагается, что на этой площади магазин может получить прибыль всего лишь 750 долл. За последующие 90 дней;

- истратить дополнительно 400 долл. на рекламу;

- нанять дополнительно продавца на 26 полных дней (все субботы и воскресенья в течение весеннего сезона). Это будет стоить магазину 3600

долл. (зарплата, комиссионные) и добавит 260 ч труда продавцов отдела костюмов в течение 90 дней предстоящего сезона.

5) Допустим, добавлено дополнительное условие, ограничивающее общее число закупленных костюмов 5 тыс. шт. Как это повлияет на оптимальное решение?

Указания

- При ответе на вопросы 3), 4) и 5) сохраните ограничение «не менее 200 костюмов каждого типа».

- Для ответа на вопросы 3) и 4) обязательно используйте данные отчета об устойчивости.

- При рассмотрении каждого следующего варианта изменения условий возвращайте ранее измененные параметры к исходным значениям.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности проблемы. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности проблемы; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Электронная коммерция»
(наименование дисциплины)

1. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
2. Виды электронного бизнеса и их краткая характеристика.
3. Модели электронного бизнеса.
4. Стандарты электронного бизнеса.
5. Стандарты классификации товаров и услуг.
6. Мобильные средства ведения электронного бизнеса.
7. Виды доступа к Интернет.
8. Программные средства и стандарты для разработки Web-сайта.
9. Электронный бизнес и электронная коммерция. Составляющие электронной коммерции
10. Системы электронной коммерции в секторах G2C и G2B. Понятие электронного правительства.
11. Сетевые блага, их свойства, рынки сетевых благ.
12. Проблемы безопасности в Интернете.
13. Программно-аппаратные средства защиты информации.
14. Соблюдение традиционных форм авторского права в сетевой экономике: свобода информации или криптографирование.
15. Роль государства в стимулировании развития сетевой экономики.
16. Национальные особенности интернет - предпринимательства в России: проблемы развития и пути их решения.
17. Сетевая и рыночная формы экономической деятельности.
18. Ценообразование в глобальной сети.
19. Проблема безопасности при проведении транзакций через сеть. Виды мошенничества в сети.
20. Специфика конкурентной среды в Интернет-экономике с точки зрения покупателя.

Краткие рекомендации к выполнению:

Прежде чем писать доклад на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам, конспектам лекций.

Требования к оформлению

Доклад (реферат) выполняется студентом самостоятельно в отдельной папке с титульным листом на стандартных листах формата А4, шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал – 1,5, поля: верхнее, нижнее – 2,0; слева – 3,0; справа – 1,0. Форматирование по ширине. Отступ первой строки - 1,25.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.