

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Янкевич Константин Артурович Частное образовательное учреждение высшего образования

Должность: Ректор

«Институт правоведения и предпринимательства»

Дата подписания: 14.10.2021 12:42:07

Уникальный программный ключ:

801e71f4ddefdb4a1a4ece9f63e48c9b8e02acdc

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современный цифровой бизнес

(наименование дисциплины)

Направление подготовки **38.04.02 Менеджмент**

Квалификация выпускника **Магистр**

Направленность (профиль) **Стратегическое управление бизнесом**

Форма обучения **очная**

2021 г.

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Стратегическое управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 952 (ФГОС ВО 3++).

Целью освоения учебной дисциплины является знакомство студентов с новыми условиями современной бизнес среды, основанной на сетях; развитие навыков информационно-аналитической профессиональной деятельности в условиях интенсивного внедрения информационно-коммуникационных технологий во все сферы бизнеса:

Задачи дисциплины:

- знакомство с характерными особенностями современного бизнес-пространства,
- основанного на сетях, и возможностями единой информационной бизнес-среды;
- исследование взаимосвязи степени внедрения и использования передовых информационно-коммуникационных технологий в деятельности фирмы с ее поведением на рынке;
- изучение инфраструктуры сетевых технологий, их функций и возможностей для организации коммуникационных процессов в деятельности организаций;
- формирование умений и навыков разработки интернет-представительств предприятий.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Современный цифровой бизнес относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Учебная дисциплина «Современный цифровой бизнес» изучается студентами очной формы в 3 семестре и относится к части формируемой участниками образовательных отношений дисциплин ОП и завершается экзаменом.

Учебная дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Предшествуют освоению студентами данной дисциплины такие учебные дисциплины, как: Современный стратегический анализ и управление, Методы принятия управленческих решений, Современные тренды в экономике и управлении, Научно-исследовательские проекты в экономике и управлении, Проектный менеджмент, Маркетинг-менеджмент.

Параллельно с ней изучаются такие дисциплины как: Стратегический организационный дизайн, Современные технологии организации и управления бизнесом, Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации, Управление маркетинговой и рекламной деятельностью организации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, должны использоваться далее при изучении специализированных курсов таких как Управление рисками в деятельности организации, Анализ и управление интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью компании, Стратегический маркетинг.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается в соответствии с индивидуальным планом

практики, содержание которого разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Формируемая компетенция | Планируемые результаты обучения | Код результата обучения |
|--|--|-------------------------|
| Способен выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации (ПК-3) | Знать: | |
| | требования к анализу и оценке экономических и социальных данных для осуществления предпринимательской деятельности в сфере электронной коммерции | ПК-3-31 |
| | процесс предпринимательства в сфере электронной коммерции, характеризующий деятельность хозяйственных субъектов | ПК-3-32 |
| | проектную и научно-исследовательскую деятельность в организациях и подразделениях, ориентированную на стратегическое планирование развития предприятия и его информационных систем в сфере электронной коммерции | ПК-3-33 |
| | производственную программу фирмы и процесс оптимизации использования ресурсов, максимизацию прибыли с использованием информационных систем и технологий в сфере электронной коммерции | ПК-3-34 |
| | требования к разработке бизнес-планов создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) в сфере электронной коммерции | ПК-3-35 |
| | Уметь: | |
| | обеспечивать аналитическую поддержку принятия решений руководителями разных уровней в сфере электронной коммерции | ПК-3-У1 |
| | проводить композицию и декомпозицию стратегических и текущих управленческих задач предприятия в целях повышения эффективности его функционирования, основываясь на методах системного подхода на цифровых рынках | ПК-3-У2 |
| | пользоваться технологией последовательного и критического осмысления сложных процессов и их взаимосвязей, в том числе применительно к риск-менеджменту с учетом цифровой среды ведения бизнеса | ПК-3-У3 |

| | |
|--|---------|
| формировать требования к организациям-разработчикам в интересах создания информационных систем и программных продуктов, требуемых для обеспечения деятельности структурных подразделений и предприятий в аспектах информационно-аналитической поддержки и принятия решений | ПК-3-У4 |
| управлять внедрением и интеграцией, использовать современные информационные системы для развития организационных структур | ПК-3-У5 |
| Владеть: | |
| универсальными знаниями, применимые в широком спектре специальностей (стратегический менеджмент, ИС и ИТ в менеджменте, стратегический анализ, контроллинг, Digital design, Digital маркетинг) | ПК-3-В1 |
| технологией применения современных информационных технологий | ПК-3-В2 |
| технологией внедрения новых информационных технологий управления предприятием, квалифицированно организовывать процессы жизненного цикла информационных систем управления предприятием | ПК-3-В3 |
| методикой качественной визуализации результатов аналитической работы, выстраивания доказательной базы при принятии стратегический управленческих решений в цифровом бизнесе | ПК-3-В4 |
| методикой анализа работы предприятия с использованием пакетов прикладных программ для повышения конкурентоспособности в цифровой среде | ПК-3-В5 |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

| № | Семестр | Общая трудоемкость | | В том числе контактная работа с преподавателем | | | | | | Контроль | Сам. работа | Форма промежуточной аттестации |
|---|---------|--------------------|---------|--|----|-----|-----|------|-----|----------|-------------|--------------------------------|
| | | В з.е. | В часах | всего | Л | Сем | КоР | Конс | Э | | | |
| 1 | 3 | 5 | 180 | 60 | 28 | 28 | 1,6 | 2 | 0,4 | 33,6 | 86,4 | Экзамен |

**Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения**

| № | Наименование разделов, тем учебных занятий | Всего часов | Контактная работа с преподавателем | | | | | | Сам. раб. | Формируемые результаты обучения |
|--|--|-------------|------------------------------------|---|-----|-----|------|---|-----------|---------------------------------|
| | | | Всего | Л | Сем | КоР | Конс | Э | | |
| Тема 1. Введение в цифровой (электронный) бизнес | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|------|----|----|----|-----|---|-----|------|---|
| 1. | Введение в цифровой (электронный) бизнес | 27 | 8 | 4 | 4 | | | | 19 | ПК-3-31, ПК-3-32, ПК-3-У1 |
| Тема 2. Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера | | | | | | | | | | |
| 2. | Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера | 39 | 20 | 10 | 10 | | | | 19 | ПК-3-33, ПК-3-У2, ПК-3-В1, ПК-3-В2 |
| Тема 3. Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на конечного пользователя | | | | | | | | | | |
| 3. | Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на конечного пользователя | 39 | 20 | 10 | 10 | | | | 19 | ПК-3-34, ПК-3-35, ПК-3-У3, ПК-3-У4, ПК-3-В1 |
| Тема 4. Платежные системы цифрового бизнеса | | | | | | | | | | |
| 4. | Платежные системы цифрового бизнеса | 27,4 | 8 | 4 | 4 | | | | 19,4 | ПК-3-У5, ПК-3-В4, ПК-3-В5 |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | | | | | | | | | | |
| 5. | Промежуточная аттестация (экзамен) | 14 | 4 | | | 1,6 | 2 | 0,4 | 10 | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Введение в цифровой (электронный) бизнес.

Сущность информационного общества. Основные термины и понятия связанные с электронным бизнесом. Изменение информационной инфраструктуры субъектов экономической деятельности. Экономические предпосылки развития электронного бизнеса. Основные способы формирования цепочек добавления потребительской стоимости в киберпространстве. Компоненты бизнес-решения в сфере электронного бизнеса. Уровни интеграции электронного бизнеса. Мобильные средства ведения электронного бизнеса. Основные характеристики электронного бизнеса. Сетевая экономика. Роль и место электронных предприятий в электронном бизнесе. Отличительные признаки различных типов предприятий. Виртуальные предприятия и объединения. Эволюция электронных предприятий. Классификация электронных предприятий. Электронная коммерция. Основные виды и классификация. Электронная коммерция B2B (бизнес-бизнес). Электронная коммерция B2C (бизнес-потребитель). Модели C2C (P2P, Peer-to-Peer), B2G или B2A, C2A, E2E (Exchange-to-Exchange). Интернет-банкинг: технологии и направления развития. Особенности и технологии. Интернет-трейдинг. Интернет-страхование.

Тема 2. Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера.

Электронное управление закупками. Электронные аукционы. Технология проведения электронных аукционов. Типы электронных аукционов. Примеры электронных аукционов. Электронные биржи. Порталы. Корпоративные порталы. Экономические схемы информационных порталов. Методы повышения конкурентоспособности в электронном бизнесе. Динамика экономических показателей в сфере электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера.

Тема 3. Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на конечного пользователя.

Электронная реклама. Электронная торговля. Схема работы электронного магазина. Основные задачи, решаемые при создании электронного магазина. Особенности электронной торговли в России. Основные модели электронной торговли. Типовая структура Интернет-магазина. Web-

витрины. Факторы, определяющие успех электронной торговли. Информационные услуги. Электронное здравоохранение. Управление взаимоотношениями с клиентами. Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе. Разработка электронного магазина.

Тема 4. Платежные системы цифрового бизнеса.

Электронные платежные системы. Эмитенты и эквайеры. Процессинговый центр. Платежная система. Кредитные и дебетовые платежные системы. Микропроцессорные и пластиковые карты. Виды пластиковых карт. Смарт-карты. Соотношение «стоимость/эффективность». POS-терминалы. Эволюция платежных систем. Электронные наличные. Принципы построения платежных систем на микропроцессорных картах. Технологические основы и технические средства создания платежных систем. Организация оплаты с использованием кредитной карты. Эффективность организации платежных систем на базе пластиковых карт. Платежные системы с предварительной авторизацией. Платежные системы для микроплатежей. Перспективы электронных платежных систем.

Тема 5. Промежуточная аттестация (экзамен) .

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. Принципы функционирования Интернет-экономики 11. Организация бизнес-процессов 12. Инфраструктура системы электронной коммерции 13. Современные системы электронной коммерции 14. Web-сайт как инструмент электронного бизнеса 15. Управление разработкой сайта предприятия 16. Процесс принятия решения о покупке 17. Модель потребительского поведения в среде Интернет 18. Общая схема Интернет-магазина. 19. Системы оплаты. Способы доставки товара. 20. Числовые оценки критериев качества интернет-магазина. 21. Основные методы оценки эффективности создания и внедрения интернет-магазина. 22. Интернет-банкинг. 23. Системы дистанционного банковского обслуживания. 24. Требования к электронным системам оплаты. Применение электронных систем оплаты в бизнесе. 25. Виды систем оплаты в Интернет. 26. Российские платежные системы. 27. Сравнение технологий оплаты и уровня их безопасности 28. Понятие электронного фондового рынка, интернет-трейдинга. 29. Определение Интернет-маркетинга. 30. Системы классификации товаров и услуг. Стандарты UN/EDIFACT. 31. Стандарты взаимодействия с пользователем мобильных средств связи. 32. Принципы функционирования сетевой экономики. 33. Электронные платежные системы. 34. Эмитенты и эквайеры. Процессинговый центр.

35. Кредитные и дебетовые платежные системы. 36. Микропроцессорные и пластиковые карты. 37. Принципы создания платежных систем на микропроцессорных картах. 38. Эволюция платежных систем. 39. Электронные наличные. 40. Типовая структура Интернет-магазина. Web-витрины. 41. Основные модели розничной электронной торговли. 42. Электронное здравоохранение. 43. Управление взаимоотношениями с клиентами. 44. Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе. 45. Система поддержки потребительского решения. 46. Анализ платежных систем используемых в электронном пространстве. 47. Создание и развитие интернет магазина. 48. Тенденции развития российского рынка программного обеспечения для Интернет-бизнеса. 49. Принципы построения системы аналитики потребностей целевой аудитории. 50. Анализ систем электронных платежей в электронном пространстве. 51. Социальные сети как объект маркетинговых исследований. 52. Новые технологии и способы расчетов в электронной коммерции. 53. Государственные закупки – как инструмент реализации маркетинговых задач. 54. Электронный маркетинг как основа реализации международного разделения труда. 55. Анализ рынка и перспективы развития электронной коммерции в России. 56. Организация электронной коммерции на российских предприятиях. 57. Анализ видов маркетинговых Интернет-коммуникаций. 58. Исследование эффективности Интернет-рекламы. 59. Анализ методик оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы. 60. Принципы построения семантического ядра для интернет магазина.

Планы семинарских занятий

Тема 1. **Введение в цифровой (электронный) бизнес.** Введение в цифровой (электронный) бизнес.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. В чем особенности электронного бизнеса? 2. Специфика ведения бизнеса в условиях интернет-экономики? 3. Факторы, влияющие на развитие интернет-экономики? 4. Какова юридическая квалификация электронных денег? 5. В чем состоят принципы использования электронной подписи и сертификации? 6. Взаимодействие Интернет-предприятий с физическими и юридическими лицами. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия. 2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме. 3. Подготовить графическую модель процесса управления и правового регулирования электронного бизнеса. 4. Составить обобщающую таблицу «Предприятия электронной коммерции»

Тема 2. **Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера.** Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера.

Время - 10 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Каковы основные бизнес - модели в интернет? 2. В чем сущность модели поведения потребителей в Интернете? 3. Какова структура Интернет-рынка? 4. В чем особенности интернет-торговли в России? 5. Что такое социальная коммерция и «интернет вещей»? 6. Специфика конкурентной среды на рынке электронной коммерции.
Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия. 2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 2 3. Подготовить графическую модель «Структура интернет-рынка». 4. Составить сравнительную таблицу «Классификация предприятий электронной коммерции по типу взаимодействия».

Тема 3. Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на конечного пользователя.

Основные модели цифрового бизнеса, ориентированные на конечного пользователя.

Время - 10 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Электронная реклама. 2. Электронная торговля. 3. Схема работы электронного магазина. 4. Web-витрины 5. Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе 6. Особенности электронной торговли в России. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия. 2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 3 3. Подготовить графическую модель «Электронные финансовые структуры». 4. Составить сравнительную таблицу «Изучение сервисов по созданию интернет-магазинов».

Тема 4. Платежные системы цифрового бизнеса. Платежные системы цифрового бизнеса.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Электронные платежные системы? 2. Какой международный опыт организации платежных и расчетных систем можно использовать в России? 3. POS-терминалы? 4. Организация оплаты с использованием кредитной карты.? 5. Каково регулирование платежных отношений и электронных денег? 6. Платежные системы с предварительной авторизацией. Платежные системы для микроплатежей. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия. 2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 4 3. Подготовить графическую модель «Платежные системы электронной коммерции». 4. Составить критерии оценки для системы виртуального предоставления госуслуг в России через «Единое окно»

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

B2A (business-to-administration) - сфера электронной коммерции, которая охватывает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями (в частности проведения государственных закупок через Internet)

B2B (business-to-business) - сфера электронной коммерции, в которой электронная среда используется для заказа, проведению коммерческих операций и осуществления платежей между бизнес организациями (предприятиями) (электронная оптовая торговля).

B2C (business-to-consumer) - сфера электронной коммерции, в которой имеет место коммерческая взаимодействие между электронным магазином и покупателем - непосредственным потребителем товара (электронная розничная торговля)

C2A (consumer-to-administration) - сфера электронной коммерции, в которой электронная среда используется для организации взаимодействия государственных структур между потребителями и государственными структурами (особо живо в социальной и налоговой сфере).

C2C (consumer-to-consumer) - сфера электронной коммерции, в которой электронная среда используется для взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией или осуществления коммерческих операций

DNS (Domain Name System) - система доменных имен Internet-ресурсов, которая предназначена для сопоставления цифровых IP-адресов компьютеров с доменными (буквенными) именами хостов

FTP (File Transfer Protocol) - Internet-сервис для передачи файлов (в тч программных) сетью Internet

FTP-услуга - служба прямого доступа к файлам в файловых Internet-архивах, требующая полноценного подключения к сети

HTML (Hyper Text Markup Language) - язык разметки гипертекстовых документов. По ее правилам форматируются Web-страницы распространяются данные WWW-системы

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) - протокол, согласно которому WWW-документы передаются с сервера к браузеру на компьютер пользователя

Internet - всемирная сеть технических средств, стандартов и договоренностей, которая позволяет поддерживать связь между различными компьютерными сетями в мире

Internet-маркетинг - комплекс социальных и управленческих процессов, направленных на наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей в сети Internet при формировании предложения и системы обмена товаров и услуг посредством информационных коммуникационных технологий.

Internet-пейджер - программа для непосредственного общения в сети. Они могут выполнять функции передачи файлов, электронной почты, голосовых сообщений, новостей и т п

Internet-реклама - форма представления и распространения информации в сети Internet о товарах и услугах с целью их популяризации указанному источником финансирования

Internet-трейдинг - предоставление финансовыми учреждениями услуг по эффективному использованию финансовых инструментов на финансовых рынках с помощью информационных коммуникационных технологий

Intranet - внутренняя локальная компьютерная сеть учреждения, которая функционирует на основе Internet-технологий

IP-адрес - 32 (по новым стандартам 128) - битовая цифровая адрес, предоставляется каждому узлу сети Internet

IRC - (система "разговорных комнат"- чатов) - интерактивная служба, которая дает возможность общения пользователей в режиме реального времени с помощью текстовых сообщений, набираемых на клавиатуре

SET (Secure Electronic Transaction) - протокол, принятый как стандарт безопасности финансовых транзакций электронной коммерции и основывается на использовании цифровой подписи с электронным сертификатом

S-HTTP (Secure HTTP) - протокол поддержки и передачи гипер-ксту, который обеспечивает авторизацию и защиту Web-документов

SSL (Secure Sockets Layer) - универсальный наиболее массовый протокол защиты любого соединения с использованием любого прикладного протокола, основывается на использовании криптографических методов шифрования с открытым ключе.

TCP / IP (Transmission Control Protocol Internet Protocol) - совокупность систем стандартов и правил связи и передачи информации в глобальной сети Internet

Web-браузер (browser) - программа просмотра WWW-страниц и других ресурсов

Web-витрина - совокупность товарного каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей его менеджеру для оформления случае Web - витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых западев.

Web-сервер - компьютер, отвечающие за хранение и выдачу Web-страниц и на котором установлено программное обеспечение для обработки запросов программ-браузеров, использующих протокол HTTP

Web-страница - HTML-файл, который может содержать тексты, изображения, программы на языке Java и другие Web-элементы

WWW (World Wide Web) - служба прямого доступа, требующий полноценного подключения к Internet и позволяет интерактивно взаимодействовать с представленной на Web-серверах информации

Авторизация - проверка прав владельца банковской платежной карты на осуществление финансовых транзакций

Подлинность - идентификация лица, желающего получить интерактивный доступ к определенной информации с целью обеспечения безопасности и обеспечения выполнения коммерческих операций

Баннер - рекламный модуль на Web-странице в виде прямоугольного графического изображения (чаще всего в формате GIF или JPG)

Банк-эквайер - банк, обслуживающий продавца

Банк-эмитент - банк, в котором находится расчетный счет покупателя и является гарантом его финансовых обязательств

Безопасность - состояние устойчивости информации к случайным или умышленным воздействиям, исключает недопустимые риски ее изменения, раскрытия или уничтожения, которые приводят к материальным убыткам владельца или пользователя информ маке.

Бизнес-портал - мощный Web-сайт с функциями комплексной системы, предоставляет полный спектр услуг для ведения бизнеса в сети многим клиентам (как корпоративным, так и индивидуальным предпринимателям)

Гипертекст - метод предоставления информации в виде текста, отдельные фрагменты которого соединены с помощью ссылок есть связями, позволяющие легко переходить от одного материала к другому

Дистанционное образование - это форма образования, в которой учебный процесс обеспечивается путем информационных компьютерных технологий

Электронный аукцион - Web-сайт, который представляет собой программно-информационную базу, которая позволяет проводить конкурентные торги, в процессе чего устанавливается конечная цена на товар или услугу

Электронный банкинг (Internet-банкинг, e-banking) - система банковских услуг, при которой клиент взаимодействует с банком через информационные компьютерные сети

Электронный бизнес - любая деловая активность с использованием глобальных информационных сетей для модификации внутренних и внешних связей фирмы с целью получения прибыли

Электронная биржа - электронная торговая площадка, на которой цена регулируется колебаниями спроса и предложения

Электронная визитная карточка - несколько WWW-страниц, содержащих информацию о компании и ее деятельности, направленных на ознакомление потенциальных клиентов с продукцией и услугами компании

Электронный кошелек - специальное программное обеспечение, которое дает возможность хранить электронные деньги, осуществлять расчеты с их помощью, проверять их подлинность, получать информацию о расчетах и т.д.

Электронный документ - документ, информация в котором зафиксирована в виде электронных данных, включая обязательные реквизиты документа

Электронный документооборот (ЭОД) - совокупность процессов создания, обработки, передачи, получения, хранения, использования и уничтожения электронных документов, которые

выполняются с применением проверки целостности и в случае потребности с подтверждением факта их получения

Электронная коммерция - экономическое взаимодействие субъектов бизнеса по поводу купли-продажи товаров и услуг (материальных и информационных) с использованием информационных сетей (Internet, сеть сотовой связи, внутренние локальные сети фирм.

Электронный магазин (Internet-магазин, e-shop) - Web-сайт (часто специализированный), который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д. и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличение объемов продаж, привлечения новых покупке.

Электронный мл (e-mall) - Web-сайт, который содержит значительное количество электронных магазинов и каталогов, объединенных общим местом расположения (в некоторых случаях - под одной известной маркой), совместно выполняют доп налоговые функции.

Электронная платежная система (e-payment system) - система осуществления расчетов и платежей между коммерческими структурами, финансовыми, государственными учреждениями и пользователями сети в процессе купли-продажи товаров и услуг через Internet.

Электронная почта - электронная услуга, предоставляющая возможность формировать, пересылать, сохранять и читать текстовые документы, электронные таблицы в определенном формате, графические файлы, программы и т.д. и действует в режиме off-line

Электронная система платежей - передача финансовых средств с одного банковского счета на другой с применением средств электронной документооборота

Электронное страхование - система мероприятий, направленных на полное или частичное возмещение потерь от определенных рисков путем использования информационных компьютерных технологий. Оно представляет собой отношения по защите физических или и юридических лиц при наступлении страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов, осуществления и обслуживания которых реализуется средствами компьютерных технологий.

Электронный торговая площадка (концентратор) - сайт в категории. B2B, на котором заключаются сделки между продавцами и покупателями и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций

Электронная цифровая подпись - вид электронной подписи, полученной в результате криптографического преобразования набора электронных данных, который к ним добавляется или логично с ними объединяется и дает возможность подтвердить его подлинность и идентифицировать подписант.

Электронный чек - поручение плательщика (покупателя) своему банку о перечислении средств со своего счета на счет получателя платежа, которое является аналогом бумажного чека в электронном виде

Электронные деньги - система оплаты товаров и услуг путем передачи числовых данных от одного компьютера к другому

Каталоги - иерархически организованы тематические структуры, в которые информация заносится по инициативе пользователей. Также страница, которая добавляется в каталог должна быть жестко привязана к определенным в каталоге категорий.

Ключ - набор цифр, с которым комбинируется открытый текст или другая понятная информация путем использования криптографического алгоритма с целью получения бессвязного зашифрованного текста

Корзина - список отобранного покупателем в электронном магазине товара с учетом его цены, количества и общей стоимости

Криптографический алгоритм - математическая функция, которая комбинирует понятную информацию с ключом для получения зашифрованного текста

Криптография - это наука об обеспечении безопасности данных. Криптография и ее производные системы основываются на соблюдении принципов конфиденциальности, аутентификации и целостности информации

Услуга - товар особого вида, деятельность, благо, что удовлетворяет потребности индивида, производства или общества, имеет потребительскую ценность и стоимость, результат которой могут иметь материальный и нематериальный характер. КТЭ.

Поисковые машины (spiders, crawlers) - инструменты поиска в сети Internet, основная функция которых заключается в исследовании. Интернету с целью сбора данных об имеющихся

Web-сайты и выдача отчета о Web-страницы, удовлетворяющего требования запроса пользователя.

Поисковые сайты - инструменты поиска в сети Internet, которые дают возможность пользователям осуществлять поиск информации по ключевым словам в больших базах данных Web-сайтов

Провайдер - учреждение, которое предоставляет коммерческие услуги по подключению к сети и поддержки организационных процессов относительно функционирования информационных компьютерных технологий

Процессинговый центр - учреждение, обеспечивающее информационное и технологическое взаимодействие между участниками традиционной и электронной платежной систем (содержит базу данных платежной системы, данные о членах платежной системы, и в держателей платежных карт) для обеспечения авторизационных запросе.

Сайт - адрес расположения информационного ресурса в Internet

Сервер - компьютер, обеспечивающий работу и предоставляет услуги другим компьютерам и программам в составе внутренней сети

Службы Internety - системы, предоставляющие услуги пользователям сети

Смарт-карта (чиповая карточка) - карточка с интегральной схемой и микропроцессором, который способен выполнять расчеты. Представляет фактически собой миниатюрный компьютер с процессором, памятью, программным обеспечением, системой ввода-вывода информации о средствах на счете клиента.

Списки рассылок - услуга, которая заключается в объединении по одному адресу электронной почты адресов многих подписчиков списка рассылки. Если на данный адрес отправляется письмо, то его получают все подписчики этого по пisku.

Таргетинг - демонстрация рекламы и предоставления информации четко определенной аудитории

Телеконференция - услуга Internet, с помощью которой абонент может оставлять свое открытое сообщение в сети, где позже его могут смотреть заинтересованные пользователи и дать такой же открытый ответ

Хост - любое устройство (чаще компьютер), который подсоединен к сети Internet, предназначенный для входа в сеть и обеспечения работы в сети конечных пользователей и использует протокол TCP / IP

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

| № | Код результата обучения | Задания |
|----|-------------------------|--|
| 1 | ПК-3-31 | 1. Охарактеризовать сущность информационного общества |
| 2 | ПК-3-31 | 2. Выявить основные термины и понятия связанные с электронным бизнесом |
| 3 | ПК-3-32 | 1. Объяснить экономические предпосылки развития электронного бизнеса |
| 4 | ПК-3-32 | 2. Выявить компоненты бизнес-решения в сфере электронного бизнеса |
| 5 | ПК-3-33 | 1. Исследовать мобильные средства ведения электронного бизнеса |
| 6 | ПК-3-33 | 2. Охарактеризовать методы повышения конкурентоспособности в электронном бизнесе |
| 7 | ПК-3-34 | 1. Объяснить схему работы электронного магазина |
| 8 | ПК-3-34 | 2. Охарактеризовать основные модели электронной торговли |
| 9 | ПК-3-35 | 1. Выявить факторы, определяющие успех электронной торговли |
| 10 | ПК-3-35 | 2. Исследовать методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе |

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|----|-------------------------|--------------------------------------|
| 11 | ПК-3-У1 | Задание для самостоятельной работы 1 |

| | | |
|----|---------|---|
| 12 | ПК-3-У1 | Изучить организацию работы электронных торговых площадок системы В2В и выявить сильные и слабые стороны. Подготовить обоснование и презентацию. |
| 13 | ПК-3-У2 | Задание для самостоятельной работы 2 |
| 14 | ПК-3-У2 | Разработать предложения по проектированию и разработке электронного магазина. Сформировать воронку продаж и выбрать методы лидогенерации. |
| 15 | ПК-3-У3 | Задание для самостоятельной работы 3 |
| 16 | ПК-3-У3 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера |
| 17 | ПК-3-У4 | Задание для самостоятельной работы 4 |
| 18 | ПК-3-У4 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на конечного пользователя |
| 19 | ПК-3-У5 | Задание для самостоятельной работы 5 |
| 20 | ПК-3-У5 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Информационная инфраструктура электронного бизнеса |

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|----|-------------------------|---|
| 21 | ПК-3-В1 | Решение практической задачи 1 |
| 22 | ПК-3-В1 | Задача 1 Проблема спада продаж в интернет-магазине <p>Описание проблемы Интернет-магазин ST***x торгует канцелярскими принадлежностями с доставкой в офис или на дом и обслуживает как компании, так и частные лица. Работает магазин по предоплате: клиент сначала оплачивает покупку, а затем ее доставляют. В качестве курьеров в ST***x работает в основном молодежь, и с ними больше всего проблем. В день магазин получает по семь-восемь жалоб на некачественное обслуживание, недоставку, задержку, некомплект и т. д. Когда вызываешь курьера и разбираешь с ним конкретную жалобу, то он начинает отказываться, утверждает, что приехал вовремя, все передал, была сама вежливость, есть даже свидетели. И так каждый раз. Просишь написать объяснительную, так и пишет. Клиенты возмущаются, перестают пользоваться услугами магазина, но и фирме такие работники не нужны. Расстаются с ними быстро, но вот беда – на их место приходят такие же. На детекторе лжи их проверять бесполезно, потому что они искренне верят в то, что их манера общения – в пределах нормы, поэтому они никому не грубят. Часовое опоздание они опозданием не считают, потому что раз клиент их не дождался, возможно, его и час назад тоже не было, в этом они уверены. Если клиент отсутствует на месте или отказывается от покупки по причине некомплекта или брака, то они «забывают» потом сдать товар на склад. Продажи упали, компания занимает верхние строчки в черных списках тех, с кем не рекомендуется иметь дело по причине ненадежности. Вопрос: Что делать? Можно ли как-то исправить ситуацию?</p> |
| 23 | ПК-3-В2 | Решение практической задачи 2 |

| | | |
|----|---------|--|
| 24 | ПК-3-В2 | <p>Задача 2 Определяющими являются три набора базовых функций Web-сайта, которые включают подчиненные функции: 1. Бизнес-функции – функции, которые связаны с участием в движении материальных и информационных потоков при осуществлении бизнес-деятельности компании. 2. Коммуникативные функции – функции обмена информацией между компанией и целевыми группами внешней среды компании, а также во внутренней среде компании. 3. Сервисные функции – функции, удовлетворяющие потребностям целевых групп, в том числе и потребностям, связанным с комфортным использованием самого сайта; предоставляемые им для обеспечения их присутствия на сайте. Вопросы: 1. Определите основные показатели для оценки выполнения каждой функции Web-сайта 2. Постройте графическую модель «Функции Web-сайта и их реализация»</p> |
| 25 | ПК-3-В3 | Решение практической задачи 3 |
| 26 | ПК-3-В3 | <p>Задача 3 Сотрудник отдела продаж уже месяц не может освоить систему CRM. Система сложна и он требует проведение специализированного тренинга в компании-производителе. Другие сотрудники также ознакомились с предложением по тренингу и с ценами на его проведение. Руководство рассматривает возможность заказа тренинга на всю команду сотрудников. Сотрудники замечают, что проведение тренинга для всей команды одновременно приведет к остановке работы по отделу. Сотрудники предлагают провести тренинг для двух групп, что значительно удорожит его. Пока руководство думает о целесообразности, сотрудники продолжают работать с обычными записными книжками в мобильных телефонах. Вопросы: 1. Назовите причины такого поведения сотрудников, охарактеризуйте работу коллектива 2. Дайте оценку действиям руководства компании 3. Предложите вариант развития ситуации</p> |
| 27 | ПК-3-В4 | Решение практической задачи 4 |
| 28 | ПК-3-В4 | <p>Задача 4 От внедрения АСУ руководство ожидало уменьшения нагрузки на управленцев среднего звена, а в действительности работа их только усложнилась. Необходимо было постоянно давать указания о сборе статистических данных всем участникам процесса. Информация собиралась не в полном объеме и была недостаточно достоверна, и поэтому результаты нельзя было использовать. Вопрос: Руководство обратилось с этой проблемой в консалтинговую фирму. Какие решения вы предложите?</p> |
| 29 | ПК-3-В5 | Решение практической задачи 5 |

| | | |
|----|---------|--|
| 30 | ПК-3-В5 | <p>Задача 5 На фоне падения продаж сотовых телефонов через традиционные магазины (65% во втором полугодии) интернет-торговля ритейлеров процветает. "Евросеть" за первые шесть месяцев этого года увеличила продажи телефонов на 40% - до 346,6 штуки на один магазин, в денежном выражении продажи выросли в 1,6 раза, оборот "Связного" за этот же период вырос на 15%. Воодушевившись, сотовые ритейлеры начали продавать через свои интернет-магазины телевизоры и даже музыкальные инструменты. Среднее количество проданных телефонов на один магазин во втором полугодии 2018 года составило 346,6 штуки, что на 40% выше аналогичного показателя прошлого года, рассказали "Ъ" в "Евросети" (на начало июля 29 интернет-магазинов, каждому присвоен собственный домен в зависимости от города). Растет и объем интернет-продаж в денежном выражении: по итогам первого полугодия он увеличился в рублях в 1,6 раза. Сотовый ритейлер "Связной" владеет интернет-магазином с одним доменным адресом с доставкой адресату в 35 городах. Кроме того, товар, заказанный в интернет-магазине, можно получить в любой розничной точке. По данным компании, оборот в денежном выражении за первое полугодие вырос на 15%, а количество проданных телефонов через интернет превысило 30 тыс. штук. Если учесть, что на рынке интернет – продаж не только эти компании продают потребителям сотовые телефоны, то можно понять насколько Интернет – магазины вошли в жизнь потребителей и какой популярностью они пользуются. Вопросы: 1. Какие преимущества предоставляет интернет-продажа для покупателей сотовых телефонов? 2. В чем привлекательность данной формы торговли для продавцов? 3. Какие барьеры могут возникнуть при организации интернет-продаж в российском бизнесе?</p> |
|----|---------|--|

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

| № | Код результата обучения | ФОС текущего контроля |
|---|-------------------------|--|
| 1 | ПК-3-31 | 1. Охарактеризовать сущность информационного общества |
| 2 | ПК-3-31 | 2. Выявить основные термины и понятия связанные с электронным бизнесом |
| 3 | ПК-3-32 | 1. Объяснить экономические предпосылки развития электронного бизнеса |
| 4 | ПК-3-32 | 2. Выявить компоненты бизнес-решения в сфере электронного бизнеса |
| 5 | ПК-3-33 | 1. Исследовать мобильные средства ведения электронного бизнеса |
| 6 | ПК-3-33 | 2. Охарактеризовать методы повышения конкурентоспособности в электронном бизнесе |
| 7 | ПК-3-34 | 1. Объяснить схему работы электронного магазина |
| 8 | ПК-3-34 | 2. Охарактеризовать основные модели электронной торговли |

| | | |
|----|---------|--|
| 9 | ПК-3-35 | 1. Выявить факторы, определяющие успех электронной торговли |
| 10 | ПК-3-35 | 2. Исследовать методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе |
| 11 | ПК-3-У1 | Выполнение научного исследования 1 |
| 12 | ПК-3-У1 | Изучить организацию работы электронных торговых площадок системы В2В и выявить сильные и слабые стороны. Подготовить обоснование и презентацию. |
| 13 | ПК-3-У2 | Выполнение научного исследования 2 |
| 14 | ПК-3-У2 | Разработать предложения по проектированию и разработке электронного магазина. Сформировать воронку продаж и выбрать методы лидогенерации. |
| 15 | ПК-3-У3 | Выполнение научного исследования 3 |
| 16 | ПК-3-У3 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера |
| 17 | ПК-3-У4 | Выполнение научного исследования 4 |
| 18 | ПК-3-У4 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на конечного пользователя |
| 19 | ПК-3-У5 | Выполнение научного исследования 5 |
| 20 | ПК-3-У5 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Информационная инфраструктура электронного бизнеса |
| 21 | ПК-3-В1 | Решение практической задачи 1 |
| 22 | ПК-3-В1 | Задача 1 Проблема спада продаж в интернет-магазине Описание проблемы Интернет-магазин ST***x торгует канцелярскими принадлежностями с доставкой в офис или на дом и обслуживает как компании, так и частные лица. Работает магазин по предоплате: клиент сначала оплачивает покупку, а затем ее доставляют. В качестве курьеров в ST***x работает в основном молодежь, и с ними больше всего проблем. В день магазин получает по семь-восемь жалоб на некачественное обслуживание, недоставку, задержку, некомплект и т. д. Когда вызываешь курьера и разбираешь с ним конкретную жалобу, то он начинает отказываться, утверждает, что приехал вовремя, все передал, была сама вежливость, есть даже свидетели. И так каждый раз. Просишь написать объяснительную, так и пишет. Клиенты возмущаются, перестают пользоваться услугами магазина, но и фирме такие работники не нужны. Расстаются с ними быстро, но вот беда – на их место приходят такие же. На детекторе лжи их проверять бесполезно, потому что они искренне верят в то, что их манера общения – в пределах нормы, поэтому они никому не грубят. Часовое опоздание они опозданием не считают, потому что раз клиент их не дождался, возможно, его и час назад тоже не было, в этом они уверены. Если клиент отсутствует на месте или отказывается от покупки по причине некомплекта или брака, то они «забывают» потом сдать товар на склад. Продажи упали, компания занимает верхние строчки в черных списках тех, с кем не рекомендуется иметь дело по причине ненадежности. Вопрос: Что делать? Можно ли как-то исправить ситуацию? |
| 23 | ПК-3-В2 | Решение практической задачи 2 |

| | | |
|----|---------|--|
| 24 | ПК-3-В2 | <p>Задача 2 Определяющими являются три набора базовых функций Web-сайта, которые включают подчиненные функции: 1. Бизнес-функции – функции, которые связаны с участием в движении материальных и информационных потоков при осуществлении бизнес-деятельности компании. 2. Коммуникативные функции – функции обмена информацией между компанией и целевыми группами внешней среды компании, а также во внутренней среде компании. 3. Сервисные функции – функции, удовлетворяющие потребностям целевых групп, в том числе и потребностям, связанным с комфортным использованием самого сайта; предоставляемые им для обеспечения их присутствия на сайте. Вопросы: 1. Определите основные показатели для оценки выполнения каждой функции Web-сайта 2. Постройте графическую модель «Функции Web-сайта и их реализация»</p> |
| 25 | ПК-3-В3 | Решение практической задачи 3 |
| 26 | ПК-3-В3 | <p>Задача 3 Сотрудник отдела продаж уже месяц не может освоить систему CRM. Система сложна и он требует проведение специализированного тренинга в компании-производителе. Другие сотрудники также ознакомились с предложением по тренингу и с ценами на его проведение. Руководство рассматривает возможность заказа тренинга на всю команду сотрудников. Сотрудники замечают, что проведение тренинга для всей команды одновременно приведет к остановке работы по отделу. Сотрудники предлагают провести тренинг для двух групп, что значительно удорожит его. Пока руководство думает о целесообразности, сотрудники продолжают работать с обычными записными книжками в мобильных телефонах. Вопросы: 1. Назовите причины такого поведения сотрудников, охарактеризуйте работу коллектива 2. Дайте оценку действиям руководства компании 3. Предложите вариант развития ситуации</p> |
| 27 | ПК-3-В4 | Решение практической задачи 4 |
| 28 | ПК-3-В4 | <p>Задача 4 От внедрения АСУ руководство ожидало уменьшения нагрузки на управленцев среднего звена, а в действительности работа их только усложнилась. Необходимо было постоянно давать указания о сборе статистических данных всем участникам процесса. Информация собиралась не в полном объеме и была недостаточно достоверна, и поэтому результаты нельзя было использовать. Вопрос: Руководство обратилось с этой проблемой в консалтинговую фирму. Какие решения вы предложите?</p> |
| 29 | ПК-3-В5 | Решение практической задачи 5 |

| | | |
|----|---------|--|
| 30 | ПК-3-B5 | <p>Задача 5 На фоне падения продаж сотовых телефонов через традиционные магазины (65% во втором полугодии) интернет-торговля ритейлеров процветает. "Евросеть" за первые шесть месяцев этого года увеличила продажи телефонов на 40% - до 346,6 штуки на один магазин, в денежном выражении продажи выросли в 1,6 раза, оборот "Связного" за этот же период вырос на 15%. Воодушевившись, сотовые ритейлеры начали продавать через свои интернет-магазины телевизоры и даже музыкальные инструменты. Среднее количество проданных телефонов на один магазин во втором полугодии 2018 года составило 346,6 штуки, что на 40% выше аналогичного показателя прошлого года, рассказали "Ъ" в "Евросети" (на начало июля 29 интернет-магазинов, каждому присвоен собственный домен в зависимости от города). Растет и объем интернет-продаж в денежном выражении: по итогам первого полугодия он увеличился в рублях в 1,6 раза. Сотовый ритейлер "Связной" владеет интернет-магазином с одним доменным адресом с доставкой адресату в 35 городах. Кроме того, товар, заказанный в интернет-магазине, можно получить в любой розничной точке. По данным компании, оборот в денежном выражении за первое полугодие вырос на 15%, а количество проданных телефонов через интернет превысило 30 тыс. штук. Если учесть, что на рынке интернет – продаж не только эти компании продают потребителям сотовые телефоны, то можно понять насколько Интернет – магазины вошли в жизнь потребителей и какой популярностью они пользуются. Вопросы: 1. Какие преимущества предоставляет интернет-продажа для покупателей сотовых телефонов? 2. В чем привлекательность данной формы торговли для продавцов? 3. Какие барьеры могут возникнуть при организации интернет-продаж в российском бизнесе?</p> |
|----|---------|--|

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|-------------------------|---|
| 1 | ПК-3-31 | Вопросы к экзамену 1-12 |
| 2 | ПК-3-31 | 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. Принципы функционирования Интернет-экономики 11. Организация бизнес-процессов 12. Инфраструктура системы электронной коммерции |
| 3 | ПК-3-32 | Вопросы к экзамену 13-24 |

| | | |
|---|---------|---|
| 4 | ПК-3-32 | 13. Современные системы электронной коммерции 14. Web-сайт как инструмент электронного бизнеса 15. Управление разработкой сайта предприятия 16. Процесс принятия решения о покупке 17. Модель потребительского поведения в среде Интернет 18. Общая схема Интернет-магазина. 19. Системы оплаты. Способы доставки товара. 20. Числовые оценки критериев качества интернет-магазина. 21. Основные методы оценки эффективности создания и внедрения интернет-магазина. 22. Интернет-банкинг. 23. Системы дистанционного банковского обслуживания. 24. Требования к электронным системам оплаты. Применение электронных систем оплаты в бизнесе. |
| 5 | ПК-3-33 | Вопросы к экзамену 25-36 |
| 6 | ПК-3-33 | 25. Виды систем оплаты в Интернет. 26. Российские платежные системы. 27. Сравнение технологий оплаты и уровня их безопасности 28. Понятие электронного фондового рынка, интернет-трейдинга. 29. Определение Интернет-маркетинга. 30. Системы классификации товаров и услуг. Стандарты UN/EDIFACT. 31. Стандарты взаимодействия с пользователем мобильных средств связи. 32. Принципы функционирования сетевой экономики. 33. Электронные платежные системы. 34. Эмитенты и эквайеры. Процессинговый центр. 35. Кредитные и дебетовые платежные системы. 36. Микропроцессорные и пластиковые карты. |
| 7 | ПК-3-34 | Вопросы к экзамену 37-48 |
| 8 | ПК-3-34 | 37. Принципы создания платежных систем на микропроцессорных картах. 38. Эволюция платежных систем. 39. Электронные наличные. 40. Типовая структура Интернет-магазина. Web-витрины. 41. Основные модели розничной электронной торговли. 42. Электронное здравоохранение. 43. Управление взаимоотношениями с клиентами. 44. Методы повышения потребительской ценности товаров и услуг в электронном бизнесе 45. Система поддержки потребительского решения. 46. Анализ платежных систем используемых в электронном пространстве. 47. Создание и развитие интернет магазина. 48. Тенденции развития российского рынка программного обеспечения для Интернет-бизнеса. |
| 9 | ПК-3-35 | Вопросы к экзамену 49-60 |

| | | |
|----|---------|--|
| 10 | ПК-3-35 | 49. Принципы построения системы аналитики потребностей целевой аудитории. 50. Анализ систем электронных платежей в электронном пространстве 51. Социальные сети как объект маркетинговых исследований 52. Новые технологии и способы расчетов в электронной коммерции. 53. Государственные закупки – как инструмент реализации маркетинговых задач. 54. Электронный маркетинг как основа реализации международного разделения труда 55. Анализ рынка и перспективы развития электронной коммерции в России. 56. Организация электронной коммерции на российских предприятиях. 57. Анализ видов маркетинговых Интернет-коммуникаций. 58. Исследование эффективности Интернет-рекламы. 59. Анализ методик оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы. 60. Принципы построения семантического ядра для интернет магазина. |
|----|---------|--|

Задания для оценки умений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|----|-------------------------|---|
| 1 | ПК-3-У1 | Выполнить научное исследование 1 |
| 2 | ПК-3-У1 | Изучить организацию работы электронных торговых площадок системы В2В и выявить сильные и слабые стороны. Подготовить обоснование и презентацию. |
| 3 | ПК-3-У2 | Выполнить научное исследование 2 |
| 4 | ПК-3-У2 | Разработать предложения по проектированию и разработке электронного магазина. Сформировать воронку продаж и выбрать методы лидогенерации. |
| 5 | ПК-3-У3 | Выполнить научное исследование 3 |
| 6 | ПК-3-У3 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера |
| 7 | ПК-3-У4 | Выполнить научное исследование 4 |
| 8 | ПК-3-У4 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на конечного пользователя |
| 9 | ПК-3-У5 | Выполнить научное исследование 5 |
| 10 | ПК-3-У5 | Подготовка аналитического обзора на примере конкретной организации по теме: Информационная инфраструктура электронного бизнеса |

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|-------------------------|-------------------------------|
| 1 | ПК-3-В1 | Решение практической задачи 1 |

| | | |
|---|---------|---|
| 2 | ПК-3-В1 | <p>Задача 1 Проблема спада продаж в интернет-магазине Описание проблемы Интернет-магазин ST***x торгует канцелярскими принадлежностями с доставкой в офис или на дом и обслуживает как компании, так и частные лица. Работает магазин по предоплате: клиент сначала оплачивает покупку, а затем ее доставляют. В качестве курьеров в ST***x работает в основном молодежь, и с ними больше всего проблем. В день магазин получает по семь-восемь жалоб на некачественное обслуживание, недоставку, задержку, некомплект и т. д. Когда вызываешь курьера и разбираешь с ним конкретную жалобу, то он начинает отказываться, утверждает, что приехал вовремя, все передал, был сама вежливость, есть даже свидетели. И так каждый раз. Просишь написать объяснительную, так и пишет. Клиенты возмущаются, перестают пользоваться услугами магазина, но и фирме такие работники не нужны. Расстанутся с ними быстро, но вот беда – на их место приходят такие же. На детекторе лжи их проверять бесполезно, потому что они искренне верят в то, что их манера общения – в пределах нормы, поэтому они никому не грубят. Часовое опоздание они опозданием не считают, потому что раз клиент их не дождался, возможно, его и час назад тоже не было, в этом они уверены. Если клиент отсутствует на месте или отказывается от покупки по причине некомплекта или брака, то они «забывают» потом сдать товар на склад. Продажи упали, компания занимает верхние строчки в черных списках тех, с кем не рекомендуется иметь дело по причине ненадежности. Вопрос: Что делать? Можно ли как-то исправить ситуацию?</p> |
| 3 | ПК-3-В2 | Решение практической задачи 2 |
| 4 | ПК-3-В2 | <p>Задача 2 Определяющими являются три набора базовых функций Web-сайта, которые включают подчиненные функции: 1. Бизнес-функции – функции, которые связаны с участием в движении материальных и информационных потоков при осуществлении бизнес-деятельности компании. 2. Коммуникативные функции – функции обмена информацией между компанией и целевыми группами внешней среды компании, а также во внутренней среде компании. 3. Сервисные функции – функции, удовлетворяющие потребностям целевых групп, в том числе и потребностям, связанным с комфортным использованием самого сайта; предоставляемые им для обеспечения их присутствия на сайте. Вопросы: 1. Определите основные показатели для оценки выполнения каждой функции Web-сайта 2. Постройте графическую модель «Функции Web-сайта и их реализация»</p> |
| 5 | ПК-3-В3 | Решение практической задачи 3 |

| | | |
|---|---------|--|
| 6 | ПК-3-В3 | <p>Задача 3 Сотрудник отдела продаж уже месяц не может освоить систему CRM. Система сложна и он требует проведение специализированного тренинга в компании-производителе. Другие сотрудники также ознакомились с предложением по тренингу и с ценами на его проведение. Руководство рассматривает возможность заказа тренинга на всю команду сотрудников. Сотрудники замечают, что проведение тренинга для всей команды одновременно приведет к остановке работы по отделу. Сотрудники предлагают провести тренинг для двух групп, что значительно удорожит его. Пока руководство думает о целесообразности, сотрудники продолжают работать с обычными записными книжками в мобильных телефонах. Вопросы: 1. Назовите причины такого поведения сотрудников, охарактеризуйте работу коллектива 2. Дайте оценку действиям руководства компании 3. Предложите вариант развития ситуации</p> |
| 7 | ПК-3-В4 | Решение практической задачи 4 |
| 8 | ПК-3-В4 | <p>Задача 4 От внедрения АСУ руководство ожидало уменьшения нагрузки на управленцев среднего звена, а в действительности работа их только усложнилась. Необходимо было постоянно давать указания о сборе статистических данных всем участникам процесса. Информация собиралась не в полном объеме и была недостаточно достоверна, и поэтому результаты нельзя было использовать. Вопрос: Руководство обратилось с этой проблемой в консалтинговую фирму. Какие решения вы предложите?</p> |
| 9 | ПК-3-В5 | Решение практической задачи 5 |

| | | |
|----|---------|--|
| 10 | ПК-3-В5 | <p>Задача 5 На фоне падения продаж сотовых телефонов через традиционные магазины (65% во втором полугодии) интернет-торговля ритейлеров процветает. "Евросеть" за первые шесть месяцев этого года увеличила продажи телефонов на 40% - до 346,6 штуки на один магазин, в денежном выражении продажи выросли в 1,6 раза, оборот "Связного" за этот же период вырос на 15%. Воодушевившись, сотовые ритейлеры начали продавать через свои интернет-магазины телевизоры и даже музыкальные инструменты. Среднее количество проданных телефонов на один магазин во втором полугодии 2018 года составило 346,6 штуки, что на 40% выше аналогичного показателя прошлого года, рассказали "Ъ" в "Евросети" (на начало июля 29 интернет-магазинов, каждому присвоен собственный домен в зависимости от города). Растет и объем интернет-продаж в денежном выражении: по итогам первого полугодия он увеличился в рублях в 1,6 раза. Сотовый ритейлер "Связной" владеет интернет-магазином с одним доменным адресом с доставкой адресату в 35 городах. Кроме того, товар, заказанный в интернет-магазине, можно получить в любой розничной точке. По данным компании, оборот в денежном выражении за первое полугодие вырос на 15%, а количество проданных телефонов через интернет превысило 30 тыс. штук. Если учесть, что на рынке интернет – продаж не только эти компании продают потребителям сотовые телефоны, то можно понять насколько Интернет – магазины вошли в жизнь потребителей и какой популярностью они пользуются. Вопросы: 1. Какие преимущества предоставляет интернет-продажа для покупателей сотовых телефонов? 2. В чем привлекательность данной формы торговли для продавцов? 3. Какие барьеры могут возникнуть при организации интернет-продаж в российском бизнесе?</p> |
|----|---------|--|

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Пахомова, Н. А. Информационные технологии в производстве : учебно-методическое пособие / Н. А. Пахомова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0672-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81478.html>

2. Долматова, О. В. Анализ хозяйственной деятельности по отраслям. Управленческий анализ : учебное пособие / О. В. Долматова, Е. Н. Сысоева. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-4486-0463-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79764.html>

3. Бурняшов, Б. А. Информационные технологии в менеджменте. Облачные вычисления : учебное пособие / Б. А. Бурняшов. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 87 с. — ISBN 978-5-4487-0386-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79630.html>

б) дополнительная литература:

1. Ключко, И. А. Информационные технологии в профессиональной деятельности : учебное пособие для СПО / И. А. Ключко. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 292 с. — ISBN 978-5-4486-0407-2, 978-5-4488-0219-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80327.html>

2. Клаверов, В. Б. Управление проектами. Кейс практического обучения : учебное пособие / В. Б. Клаверов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-4486-0076-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69295.html>

3. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий : монография / Д. В. Валько. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 173 с. — ISBN 978-5-4486-0666-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81482.html>

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.); электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента

Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<https://msp.economy.gov.ru/> 1. Мой бизнес — государственная цифровая платформа поддержки предпринимательства

<https://creativeconomy.ru/journals/mmde> 2. Журнал «Маркетинг-Менеджмент в цифровой экономике»

<http://www.iprbookshop.ru> 3. Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн,

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.