ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.О.04.04 сетевая экономика**

Направление подготовки **09.03.03 Прикладная информатика**

Направленность (профиль) **Прикладная информатика в экономике**

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции  (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | ИУК-1.1. Знает понятие «системный подход».  ИУК-1.2. Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации.  ИУК-1.3. Владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач. |
| ОПК-2 | Способен использовать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности | ИОПК-2.1. Знает современные информационные технологии и программные средства.  ИОПК-2.2. Умеет выбрать современные информационные технологии и программные средства при решении задач профессиональной деятельности.  ИОПК-2.3. Владеть навыками использования современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности. |
| ПК-10 | Способен применять системный подход и математические модели в формализации решения прикладных задач | ИПК-10.1. Знает виды математических моделей.  ИПК-10.2. Умеет формализовывать решение прикладной задачи.  ИПК-10.3. Владеет навыками применения системного подхода и математические моделей в формализации решения прикладных задач. |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

Цель дисциплины: формирование у обучающихся теоретических и практических знаний о структуре сетевой экономики, развитие понимания о влиянии сетевых технологий на экономику и о применимости экономических законов в сетевой экономике.

Задачи дисциплины:

* раскрытие основных понятий и сущности сети Интернет;
* рассмотрение способов интеграции предприятий в электронный бизнес;
* определение особенностей рекламных кампаний в Интернете;
* формирование представления о сущности платежных систем в сети;
* выявление показателей для оценки хозяйственной деятельности предприятия в Интернете.

Дисциплина относится к обязательной части блока 1. Дисциплины (модули), модуль Экономика.

Освоение дисциплины и сформированные при этом компетенции необходимы в последующей деятельности.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 24 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 12 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | 12/- | 4/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 48 | |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - | |
| контактная работа | - | |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 72/2 | |

Заочная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 18 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 6 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия | 12/- | 4/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 50 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет):** | 4 | - |
| контактная работа | 0,25 | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | 3,75 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - | |
| контактная работа | - | |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 72/2 | |

**4. Содержание дисциплины**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Интернет как информационный канал и как отрасль сферы обслуживания. |
| 2 | Интеграция предприятия в электронный бизнес. |
| 3 | Реклама в Интернете. |
| 4 | Платежные системы в Интернете. |
| 5 | Безопасность в сети Интернет. |
| 6 | Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия в Интернете. |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Интернет как информационный канал и как отрасль сферы обслуживания | лекция | дискуссия |  |
| лабораторная работа | работа в группах |
| 2. | Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия в Интернете | лекция | дискуссия |  |
| лабораторная работа | решение ситуационных задач, работа в группах |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы конспектов:**

1. Интернет как информационный канал и как отрасль сферы обслуживания
2. Интеграция предприятия в электронный бизнес
3. Реклама в Интернете
4. Платежные системы в Интернете
5. Безопасность в сети Интернет
6. Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия в Интернете

**5.3. Вопросы для подготовки к лабораторным работам:**

*Интернет как информационный канал и как отрасль сферы обслуживания*

1. Понятие хостинга.
2. Основные технологии в сети Интернет.
3. Сущность и преимущества сетевых форм ведения бизнеса
4. Маркетинговые исследования в Интернете.

*Интеграция предприятия в электронный бизнес*

1. Этапы создания web-сайта предприятия.
2. Продвижение сайта в Интернете.
3. PR-мероприятия в Интернете.

*Реклама в Интернете*

1. Баннерная реклама. Баннерообменные сети.
2. Текстовая реклама.
3. E-mail реклама.
4. Стоимость рекламы в Интернете.

*Платежные системы в Интернете*

1. Сущность и содержание электронных платежей.
2. Формы расчетов в сети.
3. Расчеты с использованием банковских карт.
4. Виртуальные платежные системы.

*Безопасность в сети Интернет*

1. Проблемы безопасности в Интернете.
2. Программно-аппаратные средства защиты информации.
3. Протоколы безопасной передачи данных.

*Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия в Интернете*

1. Параметры эффективности функционирования хозяйствующего субъекта в Интернет-среде.
2. Единовременные затраты на интеграцию предприятия в электронный бизнес.
3. Оценка параметров эффективности.

**5.4. Темы рефератов:**

1. Интернет – инфраструктура сетевой экономики.
2. Коммуникационные характеристики Интернет.
3. Электронная коммерция и ее преимущества перед традиционной коммерцией.
4. Электронная коммерция в России.
5. Структура аудитории Интернет.
6. Электронная коммерция. История развития, тенденции развития.
7. Web-сайт как основа бизнеса в Интернет. Классификация Web-сайтов.
8. Принципы ведения бизнеса в Интернет.
9. Принципы первоначального привлечения посетителей на Web-сайт.
10. Принципы удержания посетителей Web-сайта.
11. Особенности рекламы в Интернет.
12. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет.
13. Баннерная реклама.
14. Российские платежные системы.
15. Зарубежные платежные системы.
16. Интернет-магазины.
17. Интернет-аукционы.
18. Торговые площадки.
19. Развитие торговых площадок в России.
20. Рынок банковских услуг в Интернет.
21. Интернет-трейдинг.
22. E-mail-маркетинг. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров.
23. Маркетинговые исследования в Интернет. Виды и методы маркетинговых исследований.
24. Партнерские программы.
25. Российский рынок финансовых Интернет-услуг.
26. Зарубежный рынок финансовых Интернет-услуг.
27. Мобильный электронный бизнес.
28. Правила успеха в сетевой экономике. Примеры успешного бизнеса в Интернет.
29. Структура Интернет-магазина.
30. Рекламный бизнес в сети.
31. Информационный бизнес в Интернет.
32. Организация тесного взаимодействия с потребителями. Директ-маркетинг в Интернет.
33. Исследовательские агентства в Интернет. Организация исследований.
34. Интернет-страхование.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  пп | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Интернет как информационный канал и как отрасль сферы обслуживания | Конспект, отчёт по лабораторной работе, тест |
| 2 | Интеграция предприятия в электронный бизнес | Конспект, отчёт по лабораторной работе, тест |
| 3 | Реклама в Интернете | Конспект, отчёт по лабораторной работе, тест |
| 4 | Платежные системы в Интернете | Конспект, отчёт по лабораторной работе, тест |
| 5 | Безопасность в сети Интернет | Конспект, отчёт по лабораторной работе, тест |
| 6 | Оценка эффективности хозяйственной деятельности предприятия в Интернете | Конспект, отчёт по лабораторной работе, тест, реферат |

**6.2. Примеры оценочных средств для текущего контроля по дисциплине**

# **Темы конспектов**

Представлены в разделе 5.2.

# **Примеры тестовых заданий**

1. Какие из перечисленных услуг можно отнести к собственно интернет-услугам?
   1. Услуги интернет-страхования
   2. Web - сервисы (электронная почта, форумы, чаты и т.д.)
   3. Услуги интернет-образования
   4. Все выше перечисленное
2. К телекоммуникационным услугам по подключению к Интернет можно отнести:
   1. Интернет-провайдинг
   2. Регистрация в web - каталогах и поисковых машинах
   3. Интернет-трейдинг
   4. Все выше перечисленное
3. Через какую систему взаимодействуют поставщики туристических услуг и туроператоры?
   1. Глобальная система дистрибуции
   2. Интернет-сервер туристических агентств
   3. Корпоративные системы бронирования
   4. Нет правильного ответа
4. FTP-система - это:
   1. Гигантское хранилище текстовых файлов, электронных таблиц, программ, данных
   2. Система, в которой информация организована в форме гипертекста
   3. Система, которая обеспечивает быструю передачу сообщений и файлов конкретному адресату или сразу списку адресатов
   4. Система, содержащая совокупность документов, сгруппированных по определенным темам
5. Оценка посещаемости web-страниц сервера характеризует:
   1. Эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер
   2. Достижение максимального числа повторных посещений сервера
   3. Популярность страниц сервера
   4. Эффективность каждого рекламного баннера
6. Вертикальная электронная торговая площадка - это:
   1. Торговая площадка в сети Internet, где цены не фиксированы, а устанавливаются во время публичных торгов на основании спроса и предложения
   2. Виртуальное рыночное пространство для предоставления товаров и услуг различных отраслей
   3. Торговая площадка в сети Internet, где цены фиксируются продавцами, большинство продаж осуществляется известными поставщиками и по заранее определенным правилам
   4. Виртуальное рыночное пространство, предназначенное для сделок купли-продажи товаров определенной отраслевой принадлежности
7. Горизонтальная электронная торговая площадка - это:
   1. Торговая площадка в сети Internet, где цены не фиксированы, а устанавливаются во время публичных торгов на основании спроса и предложения
   2. Виртуальное рыночное пространство для предоставления товаров и услуг различных отраслей
   3. Торговая площадка в сети Internet, где цены фиксируются продавцами, большинство продаж осуществляется известными поставщиками и по заранее определенным правилам
   4. Виртуальное рыночное пространство, предназначенное для сделок купли-продажи то-варов определенной отраслевой принадлежности
8. Контент отраслевой торговой площадки обычно содержит:
   1. Систему управления логистикой, платежную систему, систему кредитования и страхования сделок
   2. Отраслевой каталог продукции, базу данных предприятий отрасли, стандарт электронного документооборота, аналитические исследования и т.п.
   3. Систему контроля торгов, систему подбора поставщика; оформление, получение и подтверждение заказа на покупку; оформление
   4. Регистрацию, мониторинг деловой активности, организацию рейтингов предприятий данной отрасли, прогнозирование ситуации на рынке
9. Телеработа - это:
   1. Работа на телевидении
   2. Работа, выполняемая с использованием телекоммуникационных систем, в месте, уда-ленном от места использования результатов этой работы
   3. Осуществление трудовой деятельности, совокупность задач и функций
   4. Деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения организации или физических лиц
10. Контент - это:
    1. Тексты, графика, мультимедиа и иное информационно значимое наполнение информационных систем
    2. Свидетельство, подтверждающее право на владение или пользование собственностью, либо совершение определенных операций
    3. Документ, подтверждающий, что надлежащим образом идентифицированные оборудо-вание или услуга связи соответствуют требованиям нормативных документов
    4. Зашифрованный и защищенный паролем файл, который содержит личную информацию, к такому файлу прилагается открытый ключ
11. Сетевая экономика - это:
    1. Форма ведения внемагазинной розничной торговли, при которой сбытовые агенты фирмы-производителя устанавливают контакты с потенциальными покупателями
    2. Развивающаяся в рамках общественно-исторической формации на базе сложившихся производительных сил и производственных отношений стратегия и тактика хозяйственной деятельности
    3. Хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций)
    4. Наука о применении статистических и математических методов в экономическом анализе для проверки правильности экономических теоретических моделей и способов решения экономических проблем
12. Концепция MRP представляет собой…
    1. планирование производственных ресурсов
    2. создание единого хранилища данных, содержащего всю деловую информацию, накоп-ленную организацией в процессе ведения деловых операций
    3. учет затрат предприятия
13. Стандарт CSRP включает
    1. полный цикл от проектирования будущего изделия, с учетом требований заказчика, до гарантийного и сервисного обслуживания после продажи
    2. планирование загрузки производственных линий современных предприятий
    3. расчет себестоимости и цены единицы товара
14. К основным принципам функционирования сетевой экономики **НЕ** относятся:
    1. принцип бесплатности, возрастающего эффекта
    2. принцип экспоненциального развития, переоценки ценностей
    3. принцип полноты, бесплатности
    4. принцип обратного ценообразования, глобализации
    5. принцип взаимодействия спроса и предложения, принцип равновесия
    6. принцип анархии, хаоса
15. Организация работы в среде электронного бизнеса основана на формировании следующих уровней:
    1. концептуальный, логический, физический, технический, ресурсный, транспортный
    2. прикладной, представления, сеансовый, транспортный, сетевой, канальный, физический
    3. информационный, программный, технический, технологический, сетевой, администрирования
16. Затратный метод ценообразования реализуется:
    1. цена = цена1 + цена2 + цена3 +…
    2. цена = себестоимость + норма прибыли
    3. цена = себестоимость + надбавка (скидка)
17. К методам ценообразования, используемым при определении базовых цен на информационные продукты **НЕ** относятся:
    1. затратный метод
    2. агрегатный метод
    3. параметрический метод
    4. метод прочного внедрения
    5. метод на основе текущих цен
18. Стратегия, направленная на вытеснение конкурентов и завоевания определенной доли рынка:
    1. «снятия финансовых сливок»
    2. установления цен на уже существующие товары
    3. прочного внедрения
19. Под виртуальным рынком понимаются:
    1. коммуникационные и информационные услуги коммерческого назначения, предлагаемые глобальной сетью
    2. имитация процессов разработок и производства в информационном пространстве
    3. информационные услуги коммерческого назначения, предлагаемые глобальной сетью
20. Виртуальное предприятие с распределенным типом управления характеризуется:
    1. осуществлением управленческих процессов только за счет локальных взаимодействий между участниками
    2. осуществлением управленческих процессов общим органом управления, принимающим решения в конфликтных ситуациях
    3. осуществлением управленческих процессов одним из участников
21. К системам розничной продажи товаров в сети **НЕ** относятся:
    1. Электронные торговые ряды
    2. Интернет-витрины
    3. Внутренняя рабочая среда
    4. Интернет-магазины
    5. Интернет-аукционы
    6. Внешний коммуникативный канал
22. Интернет-магазин включает следующие основные компоненты:
    1. интернет-витрину, снабженную виртуальной потребительской корзиной
    2. базу данных товаров
    3. систему учета и контроля исполнения заказов
    4. бэк-офис
    5. систему приема платежей
23. Интернет-магазин нуждается в недорогой рекламе некоторых товарных предложений. С этой целью использует:
    1. Интернет-витрину
    2. Промо-сайт
    3. Электронный торговый ряд
24. Выбрать наиболее оптимальный способ оплаты товаров в Интернет-магазине для тех, кто часто совершает покупки в Интернете.
    1. оплата наличными курьеру
    2. наложенный платеж
    3. банковский перевод
    4. использование электронных денег
    5. использование пластиковых карт
25. Выбрать оптимальный вариант организации системы Интернет-торговли для небольших и средних проектов.
    1. аренда витрины в электронном торговом ряду
    2. разработка на заказ
    3. аренда магазина
    4. разработка собственными силами
    5. покупка готового интернет-магазина
26. На информационном сервере было приобретено 3000 баннерных показов по цене 180 у.е. за тысячу. Рекламная кампания проводилась в течение недели. В результате за данный период времени 1467 пользователей щелкнули на баннере, оформили заказ 123 человека. Коэффициент СРВ будет равен:
    1. 1,46
    2. 8,4
    3. 4,39
    4. 0,08
27. На информационном сервере было приобретено 3000 баннерных показов по цене 180 у.е. за тысячу. Рекламная кампания проводилась в течение недели. В результате за данный период времени 1467 пользователей щелкнули на баннере, оформили заказ 123 человека. Коэффициент конверсии будет равен:
    1. 1,35
    2. 8,4%
    3. 4,39
    4. 13,6
28. На информационном сервере было приобретено 7000 баннерных показов по цене 180 у.е. за тысячу. Рекламная кампания проводилась в течение недели. В результате за данный период времени баннер был продемонстрирован 7000 раз, 1467 пользователей щелкнули на баннере, оформили заказ 123 человека. Коэффициент проходимости будет равен:
    1. 21%
    2. 1,8%
    3. 8,4%
    4. 4,39%
29. На информационном сервере было приобретено 7000 баннерных показов по цене 180 у.е. за тысячу. Рекламная кампания проводилась в течение недели. В результате за данный период времени баннер был продемонстрирован 7000 раз, 467 пользователей щелкнули на баннере, оформили заказ 123 человека. Показатель эффективности Интернет-рекламы, используемый в качестве метода ценообразования в рекламе в случае оплаты рекламодателем за щелчки на своей рекламе, будет равен:
    1. 1,5 у.е.
    2. 10,2 у.е.
    3. 46,7 у.е.
    4. 2,7 у.е.
30. Показатель эффективности Интернет-рекламы, используемый в качестве метода ценообразования в случае расчета рекламодателя с издателем за конкретные действия привлеченных посетителей:
    1. СРМ
    2. СРА
    3. СТВ
    4. СРС
31. Рассчитать стоимость рекламного контакта с уникальным пользователем, если для проведения рекламной кампании было приобретено 12000 показов стоимостью 124 у.е. за тысячу, баннер был продемонстрирован 12000 раз, число уникальных посетителей со-ставило 2300 человек, щелкнуло на баннере 867 человек.
    1. 1,19 у.е.
    2. 0,53 у.е.
    3. 0,65 у.е.
    4. 0,14 у.е.
32. Рассчитать удельную стоимость каждого факта запоминания рекламы пользователем, если для проведения рекламной кампании было приобретено 12000 показов стоимостью 124 у.е. за тысячу, баннер был продемонстрирован 12000 раз, число уникальных посетителей составило 2300 человек, щелкнуло на баннере 867 человек, количество посетителей, запомнивших рекламу составляет 74%.
    1. 0,16 у.е.
    2. 0,87 у.е.
    3. 0,19 у.е.
    4. 0,17 у.е.
33. К методам сбора информации, используемой для анализа эффективности рекламной кампании относятся:
    1. сбор статистических данных технологическим мониторингом
    2. получение данных от веб-издателей
    3. социологические опросы среди пользователей Интернет
    4. получение дополнительных данных о посетителях
    5. получение данных от пользователей
    6. получение данных внутри компании рекламодателя
34. Рассчитать стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки СРЕ, если для проведения рекламной кампании было приобретено 12000 показов стоимостью 124 у.е. за тысячу, баннер был продемонстрирован 12000 раз, число уникальных посетителей составило 2300 человек, щелкнуло на баннере 867 человек, количество посетителей, запомнивших рекламу составляет 74%.
    1. 0,88 у.е.
    2. 0,18 у.е.
    3. 0,12 у.е.
    4. 0,65 у.е.
35. Рассчитать долю валовой и чистой прибыли соответственно в общем объеме продаж, если объем полученной валовой прибыли составляет 879342 у.е., чистой прибыли – 467389 у.е. Общий объем продаж составил 2798473 у.е.
    1. 32% и18%
    2. 18% и 32%
    3. 31% и 17%
    4. 17% и 31%

# **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Дайте понятие информационной экономики.
2. Дайте понятие сетевой экономики. Что является составляющими сетевой экономики?
3. Что представляет собой электронный бизнес, каковы его составляющие?
4. Как классифицируют электронный бизнес по критерию установления взаимоотношений между экономическими субъектами?
5. Что представляет собой конвергенция Интернет-бизнеса?
6. Каковы основные особенности и проблемы сетевой экономики?
7. Что такое аутсорсинг и каковы причины его широкого распространения на Западе?
8. Какова структура сетевой организации? Каковы преимущества и недостатки сетевой структуры?
9. Каким образом осуществляется участие в международных аутсорсинговых отношениях российских специалистов на современном этапе?
10. Охарактеризуйте понятия электронного бизнеса, электронной коммерции.
11. Каковы факторы, воздействующие на развитие электронной коммерции?
12. Какова структура электронной коммерции?
13. Каковы цели создания электронных торговых площадок, источники доходов, виды площадок в зависимости от того, кто выступает инициатором их организации?
14. Перечислите виды электронных торговых площадок в зависимости от способа их организации, приведите краткую их характеристику.
15. В чем выражается воздействие электронной коммерции на рынок труда?
16. Как изменяется рынок капитала под воздействием электронной коммерции?
17. Назовите принципы классификации систем электронной коммерции.
18. Дайте классификацию видов бизнеса в системах электронной коммерции.
19. Приведите классификация бизнес-процессов в системах электронной коммерции.
20. Дайте классификацию систем электронной коммерции.
21. Приведите классификацию пользователей систем электронной коммерции.
22. Охарактеризуйте классификацию товаров и услуг в системах электронной коммерции.
23. Какова классификация способов доставки товаров в системах электронной коммерции?
24. Какие вы знаете способы расчетов в системах электронной коммерции?
25. Назовите основные виды электронных платежных систем. Каковы основные схемы расчетов в электронной коммерции?
26. Каковы структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции?
27. В чем суть бизнес-схемы систем электронной коммерции В2С?
28. В чем суть бизнес-схемы систем электронной коммерции В2В?
29. Сформулируйте цели и концепции информационной поддержки существующего неэлектронного бизнеса. Сформулируйте цели и концепции организации продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса.
30. Сформулируйте цели и концепции создания Интернет-компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.
31. Сформулируйте цели и концепции рекламной модели бизнеса.
32. Какова структура В2С-компании? Как оценить жизнеспособность бизнес-идеи создания В2С-компании?
33. Какова структура В2В-компании? Как оценить жизнеспособность бизнес-идеи создания В2В-компании?
34. Как оценить целесообразность осуществления проекта Интернет-магазина, или сервисного предприятия В2В?
35. Как оценить целесообразность создания компании В2В, которая будет работать по рекламной модели?
36. В чем сущность биржевой модели В2В-компании?
37. Чем характеризуются вертикальные узлы межфирменной торговли?
38. Чем характеризуются горизонтальные узлы межфирменной торговли?
39. Какой тип рынка в Интернет-бизнесе является наиболее характерным?
40. Какие существуют основные стратегии маркетинга и каковы их особенности?
41. В чем основные отличия Интернет-магазина от реальных аналогов?
42. Какова структура Интернет-магазина?
43. В чем заключаются основные функции корпоративного сайта?
44. Какова структура корпоративного сайта?
45. Какую роль играет выбор доменного имени?
46. Для чего предназначены каталоги, рейтинги и поисковые системы? Какую модель бизнеса используют каталоги и рейтинги?
47. Что такое Интернет-портал?
48. Что такое контент-проект? Какова структура контент-проекта?
49. Что представляет собой информационный бизнес в Интернет? Какими характеристиками должна обладать информация, чтобы стать товаром?
50. Охарактеризуйте основные виды информационных ресурсов, продаваемых в Интернет.
51. Что такое Интернет-трейдинг? Какова структура сайта компании, предоставляющей услуги интернет-трейдинга? Какие услуги должна предоставлять клиенту современная система интернет-трейдинга?
52. Что представляет собой Интернет-банкинг?
53. Перечислите виды рекламного бизнеса в Интернет.
54. Что такое баннерная сеть? Какие функции выполняет специальное программное обеспечение, необходимое для создания баннерной сети?
55. Как осуществляется платный хостинг?
56. Что такое Интернет-биржа? Из чего состоят доходы Интернет-биржи?
57. Что такое Интернет-аукцион и из чего формируются его доходы? По каким правилам организуются торги на аукционах?
58. Что такое каталог товаров и услуг и как формируются его доходы?
59. Каковы общие требования к торговым площадкам?
60. Охарактеризуйте основные средства платежей, используемые в сети Интернет.
61. Назовите основные достоинства и недостатки кредитной схемы платежей.
62. Назовите основные достоинства и недостатки дебетовой схемы платежей.
63. В чем состоит суть схемы платежей с использованием электронных денег?
64. Что такое платежная система в сети Интернет? Классифицируйте основные виды отечественных и зарубежных платежных систем.
65. Охарактеризуйте технологические и бизнес-риски.
66. В чем заключаются методы обеспечения безопасности в сети Интернет? В чем заключаются методы шифрования? Протоколы и стандарты безопасности в сети Интернет.
67. Каковы виды и источники угроз безопасности электронной коммерции?
68. В чем суть Интернет-маркетинга? Перечислите известные Вам инструменты Интернет-маркетинга.
69. Охарактеризуйте основные бизнес-модели использования сайта как инструмента Интернет-маркетинга.
70. Раскройте особенности использования комплекса маркетинга в среде Интернет. Каковы преимущества и недостатки в использовании Интернет-маркетинга для продавцов и покупателей?
71. Охарактеризуйте особенности брэндинга в среде Интернет.
72. Охарактеризуйте инструменты Интернет-маркетинга применительно к стратегиям продвижения.
73. Раскройте содержание бэнчмаркинга.
74. Раскройте содержание понятий критерия и показателя эффективности.
75. Охарактеризуйте методический подход к определению эффективности электронной коммерции.
76. Каковы методы оценки эффективности систем электронной коммерции?
77. Какие вам известны способы оценки экономической эффективности систем электронной коммерции?
78. Перечислите маркетинговые показатели эффективности систем электронной коммерции.
79. Какова структура стоимости компании? Какие подходы используют для оценки стоимости Интернет-компании?
80. В чем заключается рыночный подход к оценке стоимости Интернет-компании?
81. В чем заключается затратный подход к оценке стоимости Интернет-компании?
82. В чем заключается подход к оценке стоимости Интернет-компании, основанный на оценке будущих доходов?
83. Охарактеризуйте современное состояние сетевой экономики. Каковы перспективы ее развития?

# **Примеры заданий лабораторных работ**

1. Исследовать сайты корпоративных представительств в сети Интернет. Результаты представить в таблице:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип сайта** | **Стоимость разработки** | **Характеристика** |
| Визитка |  |  |
| Промо-сайт |  |  |
| Интернет-витрина |  |  |
| Интернет-магазин |  |  |
| Корпоративный сайт |  |  |
| Информационный портал |  |  |

Построить график зависимость стоимости разработки сайта от его типа.

2. Исследовать сайты каждого типа. Результаты представить в таблице:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип сайта** | **Инструменты реализации** | **Элементы сайта** | |
| **Содержание сайта** | **Главная страница сайта (перечислить элементы)** |
| Визитка |  |  |  |
| Промо-сайт |  |  |  |
| Интернет-витрина |  |  |  |
| Интернет-магазин |  |  |  |
| Корпоративный сайт |  |  |  |
| Информационный портал |  |  |  |

3. Исследовать по три сайта каждого типа, результаты представить в таблицах:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Структура сайта**  **(указать +/- наличие элементов)** | **Сайт 1 (адрес)** | **Сайт 2 (адрес)** | **Сайт 3 (адрес)** |
| Элемент 1 |  |  |  |
| Элемент 2 |  |  |  |
| …. |  |  |  |
| Элемент n |  |  |  |

**Темы рефератов**

Представлены в разделе 5.4.

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие | |
| печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
| 1. | Маркетинговые сети в электронной коммерции | Калужский М. Л. | М., Берлин: Директ-Медиа | 2015 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 2. | Эволюция маркетинга в сетевой экономике | Калужский М. Л. | М., Берлин: Директ-Медиа | 2016 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 3. | Мировая экономикА: учебник | Пашковская М.В., Господарик Ю. П. | М.: Университет Синергия | 2019 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 4. | Финансовый мониторинг в условиях интернет-платежей | Ревенков П. В. | М.: КНОРУС: ЦИПСиР | 2016 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 5. | Сетевая логистика | Калужский М. Л. | Москва; Берлин: Директ-Медиа | 2019 |  | <http://biblioclub.ru> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).