

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра теоретической и прикладной экономики

**ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

38.03.01 Экономика

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Экономика бизнеса

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

*Электронная коммерция*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):  
*Канд. экон. наук, доцент, А.М. Белоновская*

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры теоретической  
и прикладной экономики  
№ 6 от 04.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Цель и задачи дисциплины.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Структура дисциплины.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Содержание дисциплины.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Образовательные технологии .....</b>	<b>6</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения .....</b>	<b>8</b>
<b>5.1. Система оценивания .....</b>	<b>8</b>
<b>5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....</b>	<b>8</b>
<b>5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>9</b>
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....</b>	<b>16</b>
<b>6.1. Список источников и литературы .....</b>	<b>16</b>
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»...17</b>	
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....</b>	<b>17</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....</b>	<b>17</b>
<b>9. Методические материалы .....</b>	<b>18</b>
<b>9.1. Планы семинарских занятий .....</b>	<b>18</b>
<b>9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....</b>	<b>20</b>
<b>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....</b>	<b>23</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовить выпускника, обладающего умениями и знаниями о принципах и экономических особенностях функционирования электронной коммерции, овладение студентами технологиями совершения коммерческих операций и управления бизнес-процессами с применением современных информационных технологий, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- определить место и роль электронной коммерции в сфере производства и обращения товаров и услуг;
- изучить технико-экономические и правовые основы электронной коммерции; рассмотреть системы электронной коммерции в различных секторах экономики;
- овладеть методами управления и организации процесса электронной торговли в Интернете;
- усвоение практических навыков использования элементов информационных технологий в рамках организации информационной деятельности.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен выбирать решения и разрабатывать способы их реализации	ПК-4.1. Разрабатывает способы реализации решений	<i>Знать:</i> современные инструменты управления электронной коммерцией и особенности их применения <i>Уметь:</i> проводить анализ тенденций развития электронной коммерции по отдельным отраслям национальной экономики; <i>Владеть:</i> навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений в сфере электронной коммерции;

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Электронная коммерция» относится к формируемой участниками образовательных отношений блоку дисциплин учебного плана .

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Микроэкономика, Макроэкономика, Менеджмент, Маркетинг, Экономика организаций.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для сдачи государственного экзамена и выполнения выпускной квалификационной работы

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	12
7	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Теоретические основы электронной коммерции</b>	Исторические предпосылки электронной коммерции. Интернет как среда ведения коммерческой деятельности. Тематическая область электронной коммерции. Особенности коммуникации через интернет. Методы позиционирования предприятия электронной коммерции на глобальном рынке. Факторы, влияющие на успешность электронной коммерции на глобальном рынке. Цели и задачи дисциплины. EDI (электронный обмен данными). Преимущества внедрения технологии EDI. Электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
2		Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции. Классификация предпринимательской деятельности. Факторы, воздействующие на

	<b>Электронные бизнес-модели в коммерческой деятельности. Формы и виды электронной торговли</b>	предпринимательскую деятельность. Внутрифирменное предпринимательство Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G). Модели электронного бизнеса. Брокерская модель. Рекламная модель. Модель информационного посредничества. Торговая модель. Модель производителя. Международные классификаторы, используемые в системах электронной коммерции. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты
3	<b>Платежные системы в электронной коммерции. Электронные деньги (e-cash). Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS)</b>	Платежные инструменты: характеристики и тенденции развития. Процедуры клиринга и расчета в платежных системах. Системы валовых расчетов в режиме реального времени. Системы розничных платежей. Электронные деньги и мобильные платежи. Интерпретация электронных денег. Безопасность электронной коммерции.
4	<b>Электронный банкинг. Преимущества и недостатки. Риски использования для противоправных действий</b>	Электронный банкинг – понятие, сущность. Классический вариант системы интернет-банкинга. Преимуществами интернет-банкинга и недостатки. Технологическое лидерство как залог конкурентного превосходства.
5.	<b>Покупатели в режиме реального времени и исследования рынка</b>	Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в интернет-среде. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку. Методы привлечения потребителей на сайт компании. Особенности поведения потребителей на различных рынках. Социальные сети. Блогосфера. Сообщества потребителей и межфирменные сети. Методы исследования аудитории Интернет. Целевая аудитория. Технологические методы измерений в Интернет: лог-файлы, счетчики. Методы опросов через Интернет, панельные исследования.
6.	<b>Информационные системы для решения коммерческих задач.</b>	Основные разновидности систем: ERP, CRM, системы автоматизации маркетинга. Основные тенденции рынка CRM систем. Уровни и элементы CRM системы: оперативный, аналитический, коллаборативный. Корпоративные информационные системы. Информационные потоки компании: инструменты сбора, хранения и обработки информации о рынке

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	<b>Теоретические основы электронной коммерции</b>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	<b>Электронные бизнес-модели в коммерческой деятельности. Формы и виды электронной торговли</b>	<i>Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	<b>Платежные системы в электронной коммерции. Электронные деньги (e-cash). Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS)</b>	<i>Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия.. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	<b>Электронный банкинг. Преимущества и недостатки. Риски использования для противоправных действий</b>	<i>Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия.. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	<b>Покупатели в режиме реального времени и исследования рынка</b>	<i>Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия.. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6.	<b>Информационные системы для решения коммерческих задач.</b>	<i>Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия.. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;

– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Самостоятельные работы (ПК-4.1)

##### Самостоятельная работа 1

1. Что характеризует данный идентификатор <http://www.yandex.ru?>
  1. - доменное имя;
  2. - IP – адрес;
2. Что характеризует показатель посещаемости hosts (хосты) в системе сбора данных HotLog?
  1. - общее число обращений пользователей к странице Web-сервера;
  2. - уникальность адреса в Интернете (IP-адрес) компьютера, с которого были обращения к Web-ресурсу;
  3. - общее число обращений компьютеров с уникальным IP-адресом к странице Web-сервера;
  4. - обращение недружественного пользователя.
3. Показатель посещаемости сайта «Hits (загрузки)» определяет...
  1. - общее количество загрузок страниц;
  2. - количество загрузок страниц сайта с учётом имени пользователя;
  3. - количество загрузок страниц сайта с учётом IP-адреса подключенного компьютера;

4. Система электронного документооборота, это:

1. - реализованная в электронном виде система делопроизводства предприятия;
2. - автоматизированная система оптимизации потоков документов в интересах обеспечения эффективного управления бизнес-процессами предприятия;
3. - система автоматизации делопроизводства предприятия.

5. Безопасность электронной коммерции – это...

1. - комплекс мероприятий по защите от угроз при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции;
2. - состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий e-коммерции от угроз материальных и иных потерь;
3. - состояние электронных средств, обеспечивающее защиту от угроз материальных и иных потерь при совершении сделок с помощью технологий e-коммерции.

6. Математическая формула, описывающая процессы зашифрования и расшифрования сообщения, это...

1. - криптоанализ;
2. - ключ;
3. - шифр;
4. - ЭЦП.

7. В соответствии с законодательством РФ лица, незаконно получившие информацию, составляющую коммерческую тайну обязаны:

1. - не передавать ее "третьим" лицам;
2. - известить об этом законного владельца;
3. - обязаны возместить, причиненные владельцу убытки.

8. Управление ключами включает в себя:

1. - генерацию ключей;
2. - хранение ключей;
3. - уничтожение ключей;
4. - все вместе взятое.

9. Критерий эффективности, это:

1. - главный показатель эффективности проведения коммерческой операции;
2. - анализ совокупности показателей эффективности проведения коммерческой операции;
3. - правило, по которому выбранные показатели эффективности сравниваются между собой или с установленной нормой.

10. В основе электронной коммерции лежат:

1. - сеть Интернет;
2. - новые технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
3. - информационные технологии.

11. Интернет-коммерция - это электронная коммерция

1. -ограниченная использованием только компьютерной сети Интернет;
2. - ограниченная использованием VAN-сетей;
3. - ограниченная использованием сети Интернет и систем управления ресурсами предприятия (MRP, MRPII, ERP, CSRP).

12. Банк-эмитент - это

1. - банк, выпустивший в обращение пластиковые карты и проводящий расчеты с пунктами обслуживания пластиковых карт;
2. - уполномоченный банк, осуществляющий весь спектр операций по взаимодействию с пунктами обслуживания пластиковых карт;
3. - организация, принимающая на себя риски, вызванные возможной неплатежеспособностью потребителя услуг.

13. В основе электронной коммерции лежат:

1. - сеть Интернет;

2. - новые технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
  3. - информационные технологии.
14. К какой разновидности классификации по виду субъектов ЭК относятся системы обеспечения госзакупок
1. - B2B (бизнес-бизнес);
  2. - B2C (бизнес-потребитель);
  3. - C2C (потребитель-потребитель);
  4. - B2G (бизнес-администрация).
15. Определение электронной коммерции
1. - принципиально новый способ покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемый международно-признанными многосторонними правилами торговли;
  2. - предпринимательская деятельность по совершению коммерческих операций, осуществляемая с использованием электронных средств обмена данными;
  3. - метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.
16. Основное преимущество электронной коммерции состоит в ...
1. -удобстве и комфортности для пользователей;
  2. - быстрой совершении сделок;
  3. - значительном сокращении транзакционных издержек;
  4. - отсутствии необходимости личного общения при совершении сделки.
17. Основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции выработывают
1. - провайдеры и разработчики программного обеспечения;
  2. - субъекты электронной коммерции;
  3. - международные организации.
18. Чем характеризуются системы ЭК класса B2C?
1. - этот вид ЭК подразумевает различные способы взаимодействия между организациями;
  2. - этот вид ЭК предназначен для обслуживания государственного заказа;
  3. - этот вид ЭК характеризуется тем, что клиентом является частное лицо, осуществляющее покупку и оплату товаров и услуг через сеть Интернет.
19. К какой разновидности классификации по отношению ресурса [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)
1. - рекламная бизнес-модель;
  2. - организация нового бизнеса;
  3. - поддержка существующего бизнеса.
20. В какой коммуникационной модели потребителю отводится исключительно пассивная роль и отсутствует обратная связь?
1. - "Многие-ко-многим";
  2. - "Один-к-одному";
  3. - "Один-ко-многим".
21. Инструменты WEB-маркетинга, это
1. - средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет;
  2. - приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет;
  3. - технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.
22. Система SpyLog – это...
1. - сеть обмена баннерами;
  2. - счетчик посетителей сайта;
  3. - система сбора и анализа статистики Web-сервера.
23. Безопасность электронной коммерции – это...
1. - комплекс мероприятий по защите от угроз при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции;
  2. - состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий ЭК от угроз материальных и иных потерь;

3. - состояние электронных средств, обеспечивающее защиту от угроз материальных и иных потерь при совершении сделок с помощью технологий ЭК.
24. Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:
1. - в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;
  2. - в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;
  3. - в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.
25. Симметричное шифрование использует ключ:
1. - закрытый ключ;
  2. - открытый ключ;
  3. - и тот, и другой.
26. Эффективность e-коммерции, это:
1. - отношение полученного результата к затратам на его получение;
  2. - категория для обозначения меры соответствия достигнутых результатов с помощью технологий, приемов и правил e-коммерции целям совершаемых коммерческих операций с учетом затраченных ресурсов;
  3. - категория для обозначения преимуществ в проведении коммерческой операции методами e-коммерции по сравнению с обычными методами.

**Критерии оценивания самостоятельной работы 1:** каждый правильный ответ 0,5 баллов. Максимальное количество баллов - 13

### *Самостоятельная работа 2 (ПК-4.1)*

Прочитайте и ответьте на вопросы.

**Коды в электронной коммерции: штрих-код, QR-код, Near Field Communication (NFC), трехмерные кубики 3D-интерфейса.**

Среди современных технологий хранения, считывания и распознавания информации, используемых в электронной коммерции, выделяют:

1) **штрих-код** — штриховое кодирование — графическую маркировку (сочетание белых и черных вертикальных полос), позволяющую при сканировании считывать информацию о товаре;

2) **QR-код** — матричный код, который определяется сенсором как двумерное изображение. В один код можно поместить большой объем информации, даже 1817 иероглифов, фотографии. Чем больше информации, тем выше уровень сложности QR-кода. Для того чтобы получить доступ к информации, достаточно сделать одно сканирующее движение;

3) **Near Field Communication (NFC)** — бесконтактные системы — технология беспроводной связи между устройствами, передающими и принимающими информацию;

4) **трехмерные кубики 3D-интерфейса** (патент компании Microsoft). На каждой грани динамичного кубика хранится определенный массив информации. Они могут использоваться для систем виртуальной и дополнительной реальности.

Следует отметить, что при выборе альтернативы между разными видами кодов нужно уходить от сложной технологии в пользу оптимизированной под выполнение необходимых функций. Это правило лежит в основе принятия решений руководителями и владельцами бизнеса. Как правило, склонность к усложнению технологических решений присуща программистам, которые так увлекаются работой над продуктом, что создают более сложные системы под перенасыщенный функционал. Профессиональная страсть в ущерб экономической эффективности приводит к удорожанию всей системы.

### **Вопросы**

1. Какие вы можете выделить преимущества каждого из кодов для электронной коммерции?
2. Опишите функции и определите объем необходимой информации, который должен быть заложен в память кода в целях:
  - а) продажи книг в интернет-магазине;
  - б) получения информации о музее;
  - в) управления заказами на крупном автоматизированном складе.

### **Критерии оценивания самостоятельной работы 2:**

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 0-5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 6-9 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 10-13 баллов.

### **Вопросы для дискуссии (ПК-4.1)**

2. Интернет как среда ведения коммерческой деятельности. Особенности коммуникации через интернет.
3. Факторы, влияющие на развитие технологий электронной коммерции: общеэкономические, правовые, инфраструктурные, управленческие.
4. Факторы, влияющие на успешность электронной коммерции на глобальном рынке.
5. Методы позиционирования предприятия электронной коммерции на глобальном рынке.
6. Вирусный маркетинг в социальных сетях на глобальном рынке.
7. Электронный обмен информацией (ElectronicDataInterchange, EDI),
8. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).
9. Модели электронного бизнеса: общее и особенное.
10. Брокерская модель.
11. Рекламная модель.
12. Модель информационного посредничества.
13. Торговая модель.
14. Модель производителя.
15. Международные классификаторы, используемые в системах электронной коммерции.
16. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты. Модели бизнеса B2B.
17. Электронные предприятия, специализирующиеся на продуктах и услугах для организации электронного бизнеса.
18. Компании-разработчики автоматизированных систем для разработки и сопровождения Интернет-проектов в сфере электронной коммерции
19. Разработка веб-сайтов для Интернет-бизнеса
20. Студии веб-дизайна для Интернет-проектов в сфере электронной коммерции
21. Услуги хостинга для Интернет-проектов в сфере электронной коммерции.
22. Платежные инструменты: характеристики и тенденции развития.
23. Процедуры клиринга и расчета в платежных системах.
24. Системы валовых расчетов в режиме реального времени.
25. Системы розничных платежей.
26. Электронные деньги и мобильные платежи.
27. Интерпретация электронных денег.
28. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в интернет-среде.

29. Модели поведения потребителей: процесс принятия решения о покупке, осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку
30. Методы привлечения потребителей на сайт компании.
31. Особенности поведения потребителей на различных рынках в интернет-среде.
32. Социальные сети, блогосфера, сообщества потребителей и их влияние на потребительское поведение.
33. Методы исследования аудитории Интернет. Технологические методы измерений в Интернет: лог-файлы, счетчики. Методы опросов через Интернет, панельные исследования.

#### **Критерии оценивания участия в дискуссии:**

- в дискуссии раскрыты все вопросы, приводятся актуальные данные из официальных источников, сделаны обоснованные выводы - 2 балла;
- в дискуссии раскрыты все вопросы, приведены данные не из официальных источников, не сформулированы выводы 1,5 балла;
  - в дискуссии раскрыты основные вопросы, приведены не актуальные данные, не сформулированы выводы 1 балл;
- в дискуссии раскрыты не все вопросы, приведены не актуальные данные, не сформулированы выводы 0,5 балла

#### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

##### **Вопросы для контрольной работы (ПК-4.1)**

Итоговая контрольная работа содержит теоретические вопросы курса и базовые понятия по укрупненным тематическим разделам. Каждый студент получает индивидуальный вариант работы.

1. Модели электронного бизнеса.
2. Модели электронного бизнеса. Торговая модель.
3. Модели электронного бизнеса. Модель производителя.
4. Типовая схема систем Business-to-Consumer.
5. Международные классификаторы, используемые в системах электронной коммерции.
6. Классификация электронных коммерческих предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).
7. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты
8. Модели бизнеса B2B. Функциональная схема B2B. Виды систем B2B.
9. Системы управления закупками (e-procurement).
10. Электронные предприятия, специализирующиеся на оказании финансовых услуг.
11. Основные функции платежных систем.
12. Денежные расчеты в сети. Классификация платежей и платежных систем.
13. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами.
14. Системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги)
15. Сервисы связи и организации общения с целевой аудиторией.
16. Методы привлечения посетителей на сайт предприятия.
17. Методы формирования и анализа целевой аудитории коммерческого предприятия.
18. Методы позиционирования коммерческого предприятия на глобальном рынке.
19. Аудитория Интернет. Методы исследования аудитории Интернет. Целевая аудитория.
20. Особенности коммуникации через Интернет
21. Как осуществляется взаимодействие между системами электронного магазина?

22. В чем отличие системы торгов от систем электронного магазина?
23. Что такое покупательская корзина?
24. С использованием каких технологий реализуется покупательская корзина?
25. Как реализуется формирование заказа?
26. Понятие электронных рынков, их виды и особенности.
27. Внутриорганизационные информационные системы: назначение и структура.
28. Отличительные черты бизнес-моделей электронной коммерции.
29. Электронная коммерция: позитивные и проблемные стороны
30. Факторы, определяющие состояние и темпы развития электронной коммерции.
31. Роль электронной коммерции в решении социальных проблем.
32. Виды бизнес-моделей электронного сбыта и их влияние на формирование электронных рынков.
33. Технология обслуживания покупателей в режиме реального времени.
34. Модели электронных магазинов и торговых центров.
35. Виды платежных систем в электронной коммерции.
36. Модели защиты информации в электронной коммерции.
37. Влияние электронной коммерции на традиционные формы розничной торговли.
38. Исследование товарных рынков в электронной коммерции.
39. Модели рекламы на сайтах, особенности их применения, преимущества и недостатки.
40. Основные принципы формирования стратегии рекламы в электронной коммерции.
41. Особенности рекламы рынков товаров и услуг в Интернет.
42. Использование электронной коммерции в индустрии услуг.
43. Технология принятия управленческих решений при использовании модели электронной коммерции B2B.
44. Влияние электронной коммерции на структуру промышленности и посредническое звено.
45. Стратегическое планирование в электронной коммерции.
46. Проблемы защиты интересов покупателя и продавца в электронной коммерции.
47. Инфраструктура электронной коммерции.
48. Особенности использования электронной коммерции в малом бизнесе.

### **Критерии оценивания контрольной работы:**

- студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических знаний; профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы – 40 - 35 балла;
- студент показывает достаточный уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических знаний; грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы, но допускает погрешности – 34 - 29 балла;
- студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами – 28- 18 баллов;
- студент показывает слабые знания учебного и лекционного материала, при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами; низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса – 17- 0 баллов

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: официальный текст по состоянию на 4 окт. 2010г. – (Российское федеральное законодательство). - М. : Юрайт-Издат, 2003. - 461 с. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (с изменениями от 02.06.1993г., 09.01.1996 г., 17.12.1999г., 30.12.2001г., 22.08.2004г., 02.11.2004 г., 21.12.2004г.). [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

##### Дополнительные

Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности». - М. : ИНФРА-М, 2005. – 17 с. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Федеральный закон Российской Федерации «О государственной регистрации юридических лиц». - М. : ИНФРА-М, 2005. - 17 с. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Федеральный закон Российской Федерации №381-ФЗ от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговли» [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях». Официальный текст. - М. : НОРМА, 2002 [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 №55 [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

#### Литература

##### Основная

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850631>

Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2019. - 90 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=353615>

##### Дополнительная

Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина [Электронный ресурс] / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИТГ «Дашков и К°», 2018. — 336 с. <http://new.znanium.com/go.php?id=989625>

Гаврилов Л.П. Информационные технологии в коммерции [Электронный ресурс]:



Учебное пособие. - М.: НИЦ Инфра-М, 2020. - 238 с.  
<https://znanium.com/catalog/document?id=356177>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>  
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>  
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>  
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>  
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>  
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Тема 1(2 ч.) Теоретические основы электронной коммерции

Вопросы для обсуждения:

1. Интернет как среда ведения коммерческой деятельности. Особенности коммуникации через интернет.
2. Факторы, влияющие на развитие технологий электронной коммерции: общеэкономические, правовые, инфраструктурные, управленческие.
3. Факторы, влияющие на успешность электронной коммерции на глобальном рынке.
4. Методы позиционирования предприятия электронной коммерции на глобальном рынке.

Список литературы:

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850631>

Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2019. - 90 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=353615>

Тема 2 (2 ч.) Электронные бизнес-модели в коммерческой деятельности. Формы и виды электронной торговли

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).
2. Модели электронного бизнеса: общее и особенное.
3. Брокерская модель.
4. Рекламная модель.
5. Модель информационного посредничества.

Список литературы:

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850631>

Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2019. - 90 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=353615>

Тема 3 (4 ч.) Платежные системы в электронной коммерции. Электронные деньги (e-cash).  
Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS)

Вопросы для обсуждения:

1. Платежные инструменты: характеристики и тенденции развития.
2. Процедуры клиринга и расчета в платежных системах.
3. Системы валовых расчетов в режиме реального времени.
4. Системы розничных платежей.

Список литературы:

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850631>

Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2019. - 90 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=353615>

Тема 4 (2 ч.) Электронный банкинг. Преимущества и недостатки. Риски использования для противоправных действий

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегии розничного банковского бизнеса в информационной экономике.
2. Трансформация банковских платежных систем в информационной экономике.
3. Основные виды операций коммерческих банков на фондовых рынках.

Список литературы:

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850631>

Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2019. - 90 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=353615>

Тема 5 (2 ч.) Покупатели в режиме реального времени и исследования рынка  
Вопросы для обсуждения:

1. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в интернет-среде.
2. Модели поведения потребителей: процесс принятия решения о покупке, осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку
3. Методы привлечения потребителей на сайт компании.
4. Особенности поведения потребителей на различных рынках в интернет-среде.
5. Социальные сети, блогосфера, сообщества потребителей и их влияние на потребительское поведение.

Список литературы:

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850631>

Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2019. - 90 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=353615>

Тема 6 (2 ч.) Информационные системы для решения коммерческих задач  
Вопросы для обсуждения:

1. Рынки информационных систем для анализа бизнес-задач: ERP, CRM, системы автоматизации маркетинга.
2. Основные тенденции рынка CRM систем. Уровни и элементы CRM системы: оперативный, аналитический, коллаборативный.
3. Корпоративные информационные системы.

Список литературы:

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850631>

Быстренина И.Е. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : Учебное пособие. – М. : Дашков и К, 2019. - 90 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=353615>

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### ***Рекомендации по подготовке презентации***

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

### ***Рекомендации по подготовке доклада***

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Электронная коммерция» реализуется на экономическом факультете кафедрой теоретической и прикладной экономики.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, обладающего умениями и знаниями о принципах и экономических особенностях функционирования электронной коммерции, овладение студентами технологиями совершения коммерческих операций и управления бизнес-процессами с применением современных информационных технологий, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

*Задачи:*

- определить место и роль электронной коммерции в сфере производства и обращения товаров и услуг;
- изучить технико-экономические и правовые основы электронной коммерции; рассмотреть системы электронной коммерции в различных секторах экономики;
- овладеть методами управления и организации процесса электронной торговли в Интернете;
- усвоение практических навыков использования элементов информационных технологий в рамках организации информационной деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4. Способен выбирать решения и разрабатывать способы их реализации

ПК-4.1. Разрабатывает способы реализации решений

*Знать:* современные инструменты управления электронной коммерцией и особенности их применения

*Уметь:* проводить анализ тенденций развития электронной коммерции по отдельным отраслям национальной экономики;

*Владеть:* навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений в сфере электронной коммерции

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.