

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 13.01.2026 14:52:28  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 4*  
к образовательной программе

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для текущего контроля успеваемости и  
промежуточной аттестации обучающихся**

### **ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Б1.В.26. Управление электронным бизнесом**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Управление малым бизнесом

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) ФОС:**

*Жукова А.О., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента  
непроизводственной сферы*

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине (модулю) «Управление электронным бизнесом»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)**

Таблица 1.1

Характеристика дисциплины (модуля)  
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	Бакалавр
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль/магистерская программа	«Управление малым бизнесом»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.26)
Формы текущего контроля	Устный опрос, письменная проверка, тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационные задачи
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	3
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	144
<b>Аудиторная контактная работа:</b>	56
Лекционные занятия	18
Семинарские занятия	36
Консультации	2
<b>Самостоятельная работа</b>	61
<b>Контроль</b>	27
Форма аттестации промежуточной	Экзамен

**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.**

## Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-6.3	Решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры применения информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<b>Знать:</b> задачи профессиональной деятельности	ПК-6.3 З-1
		информационно-коммуникационные технологии	ПК-6.3 З-2
		задачи профессиональной деятельности и информационно-коммуникационные технологии	ПК-6.3 З-3
		<b>Уметь:</b> решать стандартные задачи профессиональной деятельности	ПК-6.3 У-1
		применять информационно-коммуникационные технологии	ПК-6.3 У-2
		решать стандартные задачи профессиональной деятельности и применять информационно-коммуникационные технологии	ПК-6.3 У-3
		<b>Владеть:</b> навыками задач профессиональной деятельности	ПК-6.3 В-1
		навыками применения информационных технологий	ПК-6.3 В-2
ПК-7.2	Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	<b>Знать:</b> современные технические средства	ПК- 3-1
		информационные технологии	ПК-7.2 З-2
		современные технические средства и информационные технологии	ПК-7.2 З-3
		<b>Уметь:</b> использовать современные технические средства	ПК-7.2 У-1
		использовать современные информационные технологии	ПК-7.2 У-2
		использовать современные технические средства и современные информационные технологии	ПК- 7.2 У-3
		<b>Владеть:</b>	ПК- 7.2 В-1

Компетенция	Индикатор компетенции	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		навыками решения аналитических и исследовательских задач	
		навыками использования современных информационных технологий	ПК-7.2 В-2
		навыками решения аналитических и исследовательских задач и использования современных информационных технологий	ПК-7.2 В-3

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. Теоретические основы управления электронным бизнесом</b>				
1.	Тема 1.1. Основные составляющие электронного бизнеса	3	ПК-6.3	Устный/ письменный опрос, доклад, ситуационная задача
2.	Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе	3	ПК-6.4	Устный/ письменный опрос, доклад, ситуационная задача
3.	Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса	3	ПК-7.2	Контроль знаний по разделу 1 (тестирование)
<b>Раздел 2. Информационно-коммуникационные технологии в электронном бизнесе</b>				
4.	Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете	3	ПК-6.3 ПК-6.4	Устный/ письменный опрос, доклад, ситуационная задача
5.	Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде	3	ПК-6.4	Устный/ письменный опрос, доклад, ситуационная задача
6.	Тема 2.3. Безопасность в системах электронного бизнеса	3	ПК-6.4 ПК-7.2	Контроль знаний по разделу 2 (тестирование)
<b>Раздел 3. Разработка бизнес-плана интернет-магазина</b>				
7.	Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина. Маркетинговые исследования интернет-среды	3	ПК-6.3 ПК-6.4 ПК-7.2	Устный/ письменный опрос, доклад, ситуационная задача
8.	Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия	3	ПК-6.3 ПК-6.4 ПК-7.2	Устный/ письменный опрос, доклад, ситуационная задача
9.	Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции	3	ПК-6.3 ПК-6.4	Контроль знаний по разделу 3 (тестирование)

**РАЗДЕЛ 2.**  
**ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**  
**«Управление электронным бизнесом»**

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
		УО	ТЗ	СЗ				
Р.1.Т.1.1	1	2	1	2	6	8	10	
Р.1.Т.1.2	1	2	1	2	6			
Р.1.Т.1.3	1	2	1	2	6			
Р.2.Т.2.1	1	2	1	2	6	8		
Р.2.Т.2.2	1	2	1	2	6			
Р.2.Т.2.3	1	2	1	2	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	1	2	6	10		
Р.3.Т.3.2	1	2	1	2	6			10
Р.3.Т.3.3	1	2	1	2	6			
<b>Итого: 100б</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>54</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

СЗ – ситуационные задания;

СЗ\* – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

### 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ**

#### **Тема 1.1 Основные составляющие электронного бизнеса**

1. Основная цель изучения дисциплины «Управление электронным бизнесом»
2. Определение понятий Интернет, НТТР- протокол.
3. Какие возможности представляются для предпринимателя, менеджера в сети Интернет
4. Этапы становления и развития электронной коммерции.
5. Стратегические и деловые отношения в электронном бизнесе.
6. Перечислите основные модели электронного бизнеса.
7. Какие из перечисленных основных моделей электронного бизнеса можно отнести к электронной коммерции?
8. С какого времени возможности Интернета используются для электронной коммерции?
9. Что представляет собой электронный бизнес?

#### **Тема 1.2. Формирование финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе**

1. Что относится к субъектам и объектам электронной коммерции?
2. Что входит в понятие B2B сегмента электронной коммерции, каковы перспективы его развития?
3. Какие факторы являются определяющими в развитии B2C сегмента электронной коммерции?
4. Перечислите основные типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2B.
5. Перечислите существующие типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2C.
6. Какие типы взаимодействия в электронной коммерции вы знаете?
7. Приведите примеры модели взаимодействия C2C.
8. Дайте характеристику сектора C2C. В чём его особенность?
9. Каким образом взаимодействуют бизнес и граждане с государством с точки зрения электронной коммерции (сегменты B2A, B2G, C2A, C2G)?

10. Что такое партнерская программа? Каковы критерии ее выбора.
11. Какие бывают типы партнерских программ?
12. Понятие доменного имени, уровни домена.

### **Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса**

1. Сущность понятия электронных денег.
2. Издержки функционирования и использования кредитных карт.
3. Интернет банкинг
4. Платежная Интернет-система, преимущества и недостатки.
5. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга?
6. Какие виды электронных расчётов вы знаете?
7. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе?
8. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе?
9. Какие существуют основные и самые распространенные платежные Интернет-системы?
10. Для чего необходимы обменники в Инете, какие существуют и как работают?
11. Принципы работы поисковиков в Интернете.
12. Процедура выбора поисковика.

## **РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ**

### **Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете**

1. Классификация веб-серверов
2. Основные составляющие элементы порталов
3. Этапы разработки веб-сайта
4. Первоначальное продвижение сайта
5. Оценка эффективности веб-сайта фирмы
6. Что такое интернет-магазин?
7. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
8. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.

### **Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет-среде**

1. Ценовые модели.
2. Инструменты интернет-рекламы.
3. Типовые модели баннеров.
4. Методы баннерной рекламы
5. Преимущества размещения рекламы в сетях обмена баннерами
6. Критерии выбора рекламных площадок
7. Реклама с использованием электронной почты
8. Основные требования, предъявляемые покупателями к организации интернет-магазинов
9. Основные функции интернет-магазина
10. Схема взаимодействия покупателя с интернет-магазином
11. Интернет-площадки
12. Оценка эффективности электронного магазина

### **Тема 2.3 Безопасность в системах электронного бизнеса**

1. Основные цели и задачи, связанные с обеспечением безопасности электронной коммерции.
2. Основные стандарты, связанные с обеспечением безопасности информации.



3. Протоколы передачи информации
4. Основные этапы использования электронно-цифровой подписи.
5. Типовые ошибки, связанные с безопасностью электронной коммерции.

### **РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

#### **Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.**

##### **Маркетинговые исследования интернет-среды**

1. Понятие «бизнес-план»
2. Схема составления и реализации плана
3. Инструменты бизнес-планирования
4. Принципы бизнес-планирования
5. Основные этапы бизнес-планирования
6. Параметры и принципы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет
7. Основные направления развития маркетинговой стратегии в сети
8. Современные методы управления маркетинговыми каналами.
9. Навигационная система
10. Основные инструменты построения веб-сайтов

##### **Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия**

1. Понятие «мобильная коммерция»
2. Услуги мобильной коммерции
3. Достоинства и недостатки мобильной коммерции
4. Мобильная коммерция сегодня и перспективы развития
5. Определение digital-стратегии.
6. Принципы, позволяющие обеспечить реализацию digital стратегии.
7. Медиопоказатели интерактивного взаимодействия.
8. Схема Скотта Клососки.
9. Социальная составляющая digital-стратегии
10. Особенности продвижения в Digital

##### **Тема 3.3 Эффективность электронной коммерции**

1. Основные понятия эффективности электронной коммерции
2. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции
3. Оценка эффективности сайта
4. KPI. Комплексный аудит сайта
5. Оценка эффективности вложений в информационные технологии

## **2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся**

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Управление электронным бизнесом».

## **ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ**

#### **Тема 1.1. Основные составляющие электронного бизнеса**

## **Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе**

### **Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса**

*Задание 1. Выберите правильное определение понятия электронный бизнес*

А) Электронный бизнес – бизнес, основанный на использовании информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловых партнеров.

Б) Электронный бизнес – совершение коммерческих сделок, проводимых электронным способом с использованием информационных технологий.

В) Электронный бизнес — процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.

Г) Электронный бизнес – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

*Задание 2. Выберите правильное определение понятия электронная коммерция*

А) Электронная коммерция – бизнес, основанный на использовании информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловых партнеров.

Б) Электронная коммерция – совершение коммерческих сделок, проводимых электронным способом с использованием информационных технологий.

В) Электронная коммерция – процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.

Г) Электронная коммерция – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

*Задание 3. Выберите правильное определение понятия электронная торговля*

А) Электронная торговля – бизнес, основанный на использовании информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловых партнеров.

Б) Электронная торговля – совершение коммерческих сделок, проводимых электронным способом с использованием информационных технологий.

В) Электронная торговля – процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.

Г) Электронная торговля – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

*Задание 4. Выберите правильное определение понятия Интернет-коммерция*

А) Интернет-коммерция – коммерческая деятельность в Интернете, когда процесс покупки/продажи товаров или услуг (весь цикл коммерческой/финансовой транзакции или ее часть) осуществляется электронным образом с применением Интернет-технологий

Б) Интернет-коммерция – сфера приложения информационных и коммуникационных технологий.

В) Интернет-коммерция – коммерческая деятельность (продажа товаров и услуг), в которой весь цикл коммерческих транзакций выполняется электронным образом.

Г) Интернет-коммерция – форма ведения бизнеса, основанная на использовании информационных и телекоммуникационных технологий.

*Задание 5. Участниками (субъектами) электронной коммерции являются:*

А) Финансовые институты, бизнес-организации, клиенты.

Б) Сети: Интернет, коммерческие, корпоративные.

В) Бизнес-организации, осуществляющие взаимодействие на основании стандартов EDI.

Г) Бизнес-субъекты, процессы и сети.

*Задание 6. Рамки электронной коммерции определяются:*

А) Географическими границами.

Б) Национальными границами.

В) Распространением компьютерных сетей.

Г) Наличием электронной платежной системы.

*Задание 7. Персонализация продаж предполагает:*

А) Использование средств электронного взаимодействия для получения подробной информации о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматического предоставления продуктов и услуг, соответствующих индивидуальным требованиям.

Б) Расширенную пред- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкций по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика.

В) Успешную доставку товара непосредственно от производителя потребителю с использованием оптимального пути, позволяющего сокращать как финансовые, так и временные затраты.

Г) Уменьшение стоимости затрат на обслуживание.

*Задание 8. В качестве преимуществ использования технологий электронной коммерции для поставщиков выделяют:*

А) Глобальное присутствие.

Б) Персонализация товаров и услуг.

В) Снижение цен.

Г) Глобальный выбор.

*Задание 9. В качестве преимуществ использования технологий электронной коммерции для потребителей выделяют:*

А) Сокращение пути товара к потребителю.

Б) Новые бизнес-модели.

В) Снижение затрат.

Г) Глобальный выбор.

*Задание 10. Выделите инструменты ведения электронной коммерческой деятельности:*

А) Телефонная связь.

Б) Электронный документооборот.

В) Использование локальных компьютеров в сфере учета и документооборота.

Г) Использование наличных денег и традиционных безналичных банковских переводов.

*Задание 11. Выделите основные экономические предпосылки развития систем электронной коммерции:*

А) Снижение транзакционных издержек.

Б) Трансформация организации под интересы и запросы потребителей.

В) Использование традиционных технологий ценообразования.

Г) Использование локальных компьютеров в сфере учета и документооборота.

*Задание 12. Транзакционные издержки в системе электронной коммерции включают:*

А) Затраты на внутренние коммуникации.

Б) Затраты на аренду офисных помещений, организацию рабочих мест и т.д.

В) Затраты по поиску выгодных деловых связей.

Г) Затраты на создание и поддержку сайта.

*Задание 13. Сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве продавца выступает юридическое лицо (предприятие, организация), а покупателя – физическое лицо, обозначается:*

А) B2C (Business-to-Consumer).

Б) B2B (Business-to-Business).

В) B2E (Business-to-Employee).

Г) B2G (Business-to-Government).

*Задание 14. Сектор рынка электронной коммерции, где в качестве субъектов процессов продажи и покупки выступают юридические лица (предприятия, организации), обозначается:*

А) B2C (Business-to-Consumer).

Б) B2B (Business-to-Business).

В) B2E (Business-to-Employee).

Г) B2G (Business-to-Government).

*Задание 15. Внутрикорпоративная система электронного бизнеса, позволяющая организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений, обозначается:*

А) B2C (Business-to-Consumer).

Б) B2B (Business-to-Business).

В) B2E (Business-to-Employee).

Г) B2G (Business-to-Government).

*Задание 16. Сектор электронной коммерции, где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица (предприятия, организации) с одной стороны и государственные учреждения с другой, обозначается:*

А) B2C (Business-to-Consumer).

Б) B2B (Business-to-Business).

- В) B2E (Business-to-Employee).
- Г) B2G (Business-to-Government).

*Задание 17. Сектор рынка электронной коммерции, в котором в качестве субъектов коммерции выступают физические лица, называется:*

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) C2C (Consumer-to-Consumer).
- В) B2E (Business-to-Employee).
- Г) B2G (Business-to-Government).

*Задание 18. Сектор электронной коммерции, где в качестве сторон бизнес-отношений выступают физические лица и государственные учреждения, обозначается:*

- А) B2C (Business-to-Consumer).
- Б) C2C (Consumer-to-Consumer).
- В) C2G (Consumer -to-Government)
- Г) B2G (Business-to-Government).

*Задание 19. Электронный магазин представляет собой:*

- А) Сложную автоматизированную электронную систему, предназначенную для реализации товаров и услуг коммерческих фирм потребителю с применением сетевых технологий.
- Б) Процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть осуществляется электронным образом.
- В) Специальным образом организованный каталог с реализацией функции поиска товаров.
- Г) Каталог товаров/услуг, представленных с подробными описаниями, характеристиками, ценами и фотографиями.

*Задание 20. Web-сайт, содержащий несколько электронных магазинов и каталогов, который расположен под известной торговой маркой и использующий систему защиты платёжных транзакций, – это*

- А) Электронная торговая площадка.
- Б) Электронный аукцион.
- В) Электронный магазин.
- Г) Электронный торговый центр.

*Задание 21. Система навигации по сайту служит для того, чтобы*

- А) Облегчить пользователю поиск на сайте интересующей его информации и переход из одного раздела в другой.
- Б) Пользователь мог совершить необходимый ему поиск в любом месте сайта, где бы он ни находился.
- В) Облегчить пользователю восприятие всей расположенной на сайте информации.
- Г) Возможность совершать покупки.

*Задание 22. Поисковая машина (система автоматизированного поиска по каталогу магазина) служит для того, чтобы:*

- А) Облегчить пользователю поиск на сайте интересующей его информации и переход из одного раздела в другой.
- Б) Пользователь мог совершить необходимый ему поиск в любом месте сайта, где бы он ни находился.
- В) Облегчить пользователю восприятие всей расположенной на сайте информации.
- Г) Возможность совершать покупки.

*Задание 23. Платежная система Интернет представляет собой:*

- А) Систему проведения расчетов между финансовыми, бизнес-организациями и Интернет-пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.
- Б) Систему, предназначенную для минимизации платы за транзакцию.
- В) Сложную информационную систему, выполняющую все функции взаимодействия с покупателями.
- Г) Систему, где платежи могут осуществляться как в автономном, так и в подключенном режиме.

*Задание 24. Использование систем электронной торговли дает возможность продавцу:*

- А) Оценить конъюнктуру рынка и найти фирмы, реализующие нужный товар.
- Б) Сравнить цены и выбрать наиболее подходящую фирму.
- В) Расширить рынок сбыта.
- Г) Производить платежи.

*Задание 25. Использование систем электронной торговли дает возможность покупателю:*

- А) Уменьшить производственные издержки.
- Б) Расширить рынок сбыта.
- В) Сравнить цены и выбрать наиболее подходящую фирму.
- Г) Организовать оперативное взаимодействие с торговыми представителями с помощью электронной почты и прямого доступа к информационным ресурсам партнеров.

*Задание 26. В качестве преимуществ электронной торговли для покупателя выделяют:*

- А) Облегчение взаимодействия с обслуживающими банками.
- Б) Возможность выбора и приобретения товара или услуги, не выходя из дома.
- В) Возможность автоматического выявления и регистрации IP>-адреса.
- Г) Дополнительная реклама через Интернет.

*Задание 27. В качестве преимуществ электронной торговли для продавца выделяют:*

- А) Относительная анонимность покупки.
- Б) Немедленная доставка и сопровождение программ при покупке их через сеть.
- В) Расширение числа покупателей при неизменных торговых площадях.
- Г) Получение новых недоступных ранее услуг в сфере развлечений, консультаций, обучения, подписка на газеты, коммерческую информацию и пр.

*Задание 28. Интернет-каталог включает в себя следующие возможности:*

- А) Представление описаний и свойств товара в структурированных категориях.
- Б) Автоматизация системы приема заказов.
- В) Организация отправления уведомления о заказе покупателю и владельцу Интернет-магазина.
- Г) Обеспечение конфиденциальности информации о покупателях и заказах.

*Задание 29. Интернет-витрина включает в себя следующие возможности:*

- А) Представление описаний и свойств товара в структурированных категориях.
- Б) Предоставление пользователю возможности производить поиск товаров в тексте названий и описаний товаров путем задания ключевых слов.
- В) Обеспечение конфиденциальности информации о покупателях и заказах.
- Г) Название фирмы, информация о предоставляемых услугах, контакты для обратной связи.

*Задание 30. Каталог Интернет-магазина должен включать:*

- А) Информационную составляющую.
- Б) Категориальную составляющую.
- В) Рекурсивную составляющую.
- Г) Издательскую составляющую.

## **РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ**

**Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете**

**Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде**

**Тема 2.3. Безопасность в системах электронного бизнеса**

*Задание 1. К какому этапу создания сайта относится «Определение критериев достижения целей при построении web-сайта»:*

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

*Задание 2. К какому этапу создания сайта относится «Формирование основной идеи сайта»:*

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.
- Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

*Задание 3. К какому этапу создания сайта относится «Выбор поставщика доступа в Интернет»:*

- А) Реализация сайта.
- Б) Определение целей и задач, планирование.
- В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.

Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

*Задание 4. К какому этапу создания сайта относится «Выбор места размещения сайта»:*

А) Реализация сайта.

Б) Определение целей и задач, планирование.

В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.

Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

*Задание 5. К какому этапу создания сайта относится «Информационное наполнение сайта»:*

А) Реализация сайта.

Б) Определение целей и задач, планирование.

В) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.

Г) Оценка эффективности функционирования сайта.

*Задание 6. К какому этапу создания сайта относится «Поддержка сайта»:*

А) Определение целей и задач, планирование.

Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.

В) Оценка эффективности функционирования сайта.

Г) Реализация сайта.

*Задание 7. К какому этапу создания сайта относится «Мероприятия по обновлению содержимого сайта»:*

А) Определение целей и задач, планирование.

Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.

В) Оценка эффективности функционирования сайта.

Г) Реализация сайта.

*Задание 8. К какому этапу создания сайта относится «Регистрация сайта на поисковых машинах»:*

А) Определение целей и задач, планирование.

Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.

В) Оценка эффективности функционирования сайта.

Г) Реализация сайта.

*Задание 9. К какому этапу создания сайта относится «Оценка эффективности продвижения сайта в Интернет»:*

А) Определение целей и задач, планирование.

Б) Реализация маркетинговой программы продвижения сайта.

В) Оценка эффективности функционирования сайта.

Г) Реализация сайта.

*Задание 10. Выберите тип сайта, содержащего информацию: общие сведения о фирме, прайс-листы, контактные телефоны, план проезда:*

А) Web-витрина (каталог).

Б) Визитка.

В) Электронный магазин.

Г) Информационный сайт.

*Задание 11. Выберите тип сайта, содержащего каталоги товаров с указанием их цены и характеристик:*

А) Web-витрина (каталог).

Б) Визитка.

В) Электронный магазин.

Г) Информационный сайт.

*Задание 12. Выберите тип сайта, включающего формирование заказов клиентов и интегрированного в корпоративную информационную систему предприятия:*

А) Web-витрина (каталог).

Б) Визитка.

В) Электронный магазин.

Г) Информационный сайт.

*Задание 13. Выберите тип сайта, предоставляющего информацию для значительной Интернет-аудитории:*

А) Электронный магазин.

Б) Информационный сайт.

- В) Корпоративное представительство.
- Г) Портал.

*Задание 14. Выберите тип сайта, предназначенного для специфической аудитории, который обеспечивает объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации, совместную работу и коллективные услуги, доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставляемый на основе строгой персонализации:*

- А) Электронный магазин.
- Б) Информационный сайт.
- В) Корпоративное представительство.
- Г) Портал.

*Задание 15. Выберите тип сайта, который может содержать элементы системы заказов или информационные ресурсы, а также некоторые сервисы, например e-mail, и служить решению задач автоматизации деятельности корпорации:*

- А) Электронный магазин.
- Б) Информационный сайт.
- В) Корпоративное представительство.
- Г) Портал.

*Задание 16. Использование какого вида web-сайта целесообразно, если предприятие имеет стабильный off-line бизнес, а сайт используется как дополнительный сервис для постоянных клиентов или как средство продвижения торговой марки:*

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Визитка.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

*Задание 17. Использование какого вида web-сайта целесообразно, если стратегия выхода в Интернет направлена на формирование или развитие брэнда компании или рекламы товаров или услуг:*

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Визитка.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

*Задание 18. Использование какого вида web-сайта целесообразно, когда целевая аудитория широко представлена в сети Интернет, и предполагается значительный объем продаж с использованием этого канала сбыта:*

- А) Web-витрина (каталог).
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

*Задание 19. Использование какого вида web-сайта целесообразно, если задачей сбыта является предоставление информации, что продиктовано необходимостью восполнить тот или иной информационный дефицит для значительной интернет-аудитории:*

- А) Портал.
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

*Задание 20. Использование какого вида web-сайта целесообразно для реализации маркетинговой деятельности:*

- А) Портал.
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство

*Задание 21. Использование какого вида web-сайта целесообразно для крупных компаний с разветвленной сетью поставщиков, дилеров, клиентов:*

- А) Портал.
- Б) Электронный магазин.
- В) Информационный сайт.
- Г) Корпоративное представительство.

*Задание 22. Управление контентом при реализации Web-сайта включает:*

- А) Генерацию контента, формируемого посетителями сайта.
- Б) Просмотр, редактирование и публикация контента.
- В) Классификация и представление контента в виде иерархических групп.
- Г) Накопление информации о поведении и предпочтениях пользователя.

*Задание 23. В число услуг, предоставляемых Интернет-провайдерами, входит:*

- А) Регистрация доменного имени сервера клиента.
- Б) Продвижение web-сайта.
- В) Реклама.
- Г) Обеспечение защиты информации.

*Задание 24. К методам первоначального привлечения посетителей на web-сайт относят:*

- А) Регистрацию сервера в поисковых системах.
- Б) Продажу товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса.
- В) Реализацию дизайна сайта.
- Г) Инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера.

*Задание 55. К методам удержания посетителей web-сайта относят:*

- А) Регистрацию на тематических сайтах.
- Б) Размещение ссылок на других серверах.
- В) Информационное наполнение сайта.
- Г) Регистрацию сервера в поисковых системах.

*Задание 26. Специальные службы, предназначенные для управления банковским счетом.*

*Такие системы позволяют передавать информацию о состоянии Вашего счета, получать выписку по операциям, переводить средства на другие счета и т.д. и т.п.:*

- А) Системы интернет-банкинга.
- Б) Системы платежей при помощи кредитных карт.
- В) Платежные интернет-системы.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 27. Обеспечение безопасности – это:*

А) Состояние, при котором отсутствует возможность причинения ущерба потребностям и интересам субъектов отношений.

Б) Совокупность условий и факторов, создающих опасность жизненно важным интересам, т. е. угроза представляется некой совокупностью обстоятельств (условий) и причин (факторов).

В) Особым образом организованная деятельность, направленная на сохранение внутренней устойчивости объекта, его способности противостоять разрушительному, агрессивному воздействию различных факторов, а также на активное противодействие существующим видам угроз.

Г) Нет верного ответа.

*Задание 28. В каком из принципов используется: принцип законности, принцип персональной ответственности, разграничения полномочий, взаимодействие и сотрудничество?*

- А) Общие принципы обеспечения защиты.
- Б) Организационные принципы.
- В) Принципы реализации системы защиты.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 59. Защита информации от несанкционированного ознакомления:*

- А) Доступность.
- Б) Целостность.
- В) Конфиденциальность.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 30. Системы криптозащиты предназначены для:*

- А) Ограничения доступа в сеть компании.
- Б) Обеспечения секретности данных.
- В) Гарантии подлинности авторства информации.
- Г) Нет верного ответа

### **РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

#### **Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.**

##### **Маркетинговые исследования интернет-среды.**



### **Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия.**

### **Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции**

*Задание 1. Для количественного анализа оценки эффективности web-сайта можно использовать:*

А) Опрос потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web- страницей.

Б) Изучение откликов, поступающих от посетителей Web-страницы.

В) Суточную статистику частоты посещений Web-страницы.

Г) Место размещения Web-страницы.

*Задание 2. Для качественного анализа оценки эффективности web-сайта можно использовать:*

А) Количество обращений к Web-странице.

Б) Суточную статистику частоты посещений Web-страницы.

В) Подсчет количества отдельных людей, посетивших Web-страницу.

Г) Опрос потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web- страницей.

*Задание 3. Бизнес-план – это:*

А) Инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела.

Б) Документ, который описывает все основные аспекты будущего коммерческого дела, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем.

В) Документ, представляющий собой систему взаимосвязанных финансовых показателей, отражающих предполагаемый объем поступления и использования финансовых ресурсов на планируемый период.

Г) Нет верного ответа.

*Задание 4. Разработка требований к новым продуктам на основе информации о рыночной конъюнктуре и управления качеством – это:*

А) Организация производства.

Б) Организация сбыта.

В) Управленческая деятельность.

Г) Нет верного ответа.

*Задание 5. Генерация онлайн-дохода:*

А) Digital-охват.

Б) Digital-маркетинг.

В) Онлайн-репутация.

Г) Нет верного ответа.

*Задание 6. Digital-маркетинг – это ...*

А) Интеграция большого количества разных технологий.

Б) Набора интерактивных каналов.

В) Процент целевой аудитории, которому была предъявлена реклама в конкретный период времени.

Г) Нет верного ответа.

*Задание 7. Правило соотношения показателей эффективности электронной коммерции – это*

А) Эффективность ЭК.

Б) Критерий эффективности ЭК.

В) Норма эффективности ЭК.

Г) Нет верного ответа.

*Задание 8. Степень интеграции новой информационной системы с бизнес-процессами предприятия определяется:*

А) Экономическими показателями.

Б) Маркетинговыми показателями.

В) Организационными показателями.

Г) Техническими показателями.

*Задание 9. Формула для определения экономической эффективности выбранного варианта построения системы ЭК на основе web-сервера в Интернете:*

- А)  $\Delta = Eп/Ез$ .
- Б)  $\Delta = Нр/ТО$ .
- В)  $\Delta = Ес/Еп$ .
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 10. К какому виду информационных продуктов относятся музыка, программное обеспечение и т.п.?*

- А) Физический товар.
- Б) Электронный продукт.
- В) Информационная услуга.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 11. Оптимизация под социальные медиа, – это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен.*

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 12. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях, как правило проведения комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)*

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 13. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта*

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 14. Отличительная черта какого типа продвижения в социальных медиа является создание возможностей комментирования и обмена мнениями на сайте компании*

- А) SMM.
- Б) SMO.
- В) SEO.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 15. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.*

- А) Контент.
- Б) Таргетинг.
- В) Целевая страница
- Г) Cookie.

*Задание 16. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)*

- А) Контент.
- Б) Таргетинг.
- В) Целевая страница
- Г) Cookie.

*Задание 17. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении*

- А) Контент.
- Б) Таргетинг.
- В) Целевая страница
- Г) Cookie.

*Задание 18. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших контекстную рекламу.*

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.
- Г) Показатель конверсии.
- Д) CTR.

*Задание 19. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.*

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.
- Г) Показатель конверсии.
- Д) CTR.

*Задание 20. Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы*

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.
- Г) Показатель конверсии.
- Д) CTR.

*Задание 21. Коэффициент окупаемости инвестиций*

- А) ROI
- Б) PI.
- В) Уровень конверсии.
- Г) Показатель конверсии.

*Задание 22. Что такое метрика в интернет-маркетинге?*

- А) Свидетельство о регистрации сайта.
- Б) Числовая характеристика поведения пользователей.
- В) Число знаков в анонсе.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 23. Маркетинг в сети Интернет – это:*

- А) Технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.
- Б) Комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет.
- В) Метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 24. Изучение конкурентов позволяет:*

- А) Определить сегмент рынка.
- Б) Оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов.
- В) Изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.
- Г) Нет верного ответа.

*Задание 25. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать.*

- А) Популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов.
- Б) Прогноз объема продаж вашей фирмы.
- В) Место размещения (раздел, страницу).
- Г) Ценовую модель.

### **2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий**

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

\* Представлено в таблице 2.1.

## ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

### ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

#### РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ

##### Тема 1.1. Основные составляющие электронного бизнеса

###### *Ситуационная задача 1.*

Цель работы: формирование представлений об основных процессах деятельности интернет-магазина.

###### Задание на выполнение работы:

Определите пять Web-сайтов, ассоциированных с бизнесом, который вам знаком. Для каждого из сайтов определите, какая из моделей получения прибыли, была использована. Проведите рассуждения о том, какие изменения в бизнесе могли бы увеличить прибыль.

###### *Ситуационная задача 2.*

###### Цель работы:

найти и проанализировать характеристики компаний в рамках заданного вида деятельности; научиться выделять отличительные признаки в работе компаний в рамках ЭК;

научиться выполнять SWOT-анализ для заданного вида деятельности в рамках ЭК;

###### Задание на выполнение работы

1. Ознакомьтесь с содержанием деятельности компании в рамках ЭК в соответствии с вашим вариантом.

2. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.

3. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 10–15 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.

4. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

5. Предположим, вы хотите выйти на рынок рассматриваемых товаров (услуг) в рамках существующей компании, открыв отдельное направление либо создав новый канал сбыта в рамках традиционной деятельности:

выделите возможный набор внутренних сильных сторон в предполагаемой компании;

выделите возможный набор внутренних слабых сторон в предполагаемой компании;

выделите возможный набор потенциальных внешних возможностей для реализации предполагаемой компанией на рассмотренном рынке товаров (услуг);

выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для бизнеса предполагаемой компании на рассмотренном рынке товаров (услуг).

6. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии.

7. Определите значимости каждого из базовых факторов SWOT- матрицы по 10-балльной шкале методом собственной экспертной оценки;

8. Сложите полученные значения для факторов, находящихся в выделенных парах в SWOT-матрице и определите пару факторов с максимальным значением суммы.

9. Сделайте вывод по смыслу полученного результата и содержанию возможной стратегии предполагаемой компании.

### **Отчёт о выполненной работе**

1.1. Основная деятельность компании заключается в

--

и нацелена на следующие группы клиентов:

- 
- 

1.2. Внутренние сильные и слабые стороны предполагаемой компании

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
1.	1.

1.3. Внешние ограничения и угрозы предполагаемой компании

Потенциальные возможности	Потенциальные внешние угрозы
1.	1.

1.4. SWOT-матрица для предполагаемой компании

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ

1.5. Экспертные оценки значимости факторов

Сильные возможности	Сильные угрозы
Слабые возможности	Слабые угрозы

1.7. Общий вывод и возможное содержание стратегии на данном направлении деятельности

#### *Варианты задания*

1.Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых интернет-ресурсов.

2.Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.

3.Интернет-магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.

4.Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.

5. Online журнал, посвящённый красоте и здоровью.

6. Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

### **Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе**

#### ***Ситуационная задача 1***

Цель работы:

научиться применять классификацию Интернет-ресурсов для электронной коммерции по типу взаимодействия.

изучить Интернет-ресурсы различных секторов электронной коммерции;

приобрести навыки по классификации Интернет-ресурсов для электронной коммерции по типу взаимодействия.

**Задание для выполнения работы:**

Для каждой модели электронной коммерции (ЭК), указанной в вашем варианте, найдите в сети Интернет три электронных ресурса. Создайте и заполните таблицу.

Модель ЭК	Наименование ресурса	Адрес в Интернете

**Варианты задания:**

Вариант 1: B2C, C2C, G2B, C2B, G2G.

Вариант 2: C2B, B2C, B2G, G2B, B2B.

Вариант 3: B2B, G2C, B2C, C2B, G2B.

Вариант 4: G2C, C2B, C2C, B2B, B2G.

Вариант 5: C2C, G2B, B2B, G2C, C2B.

Вариант 6: B2G, G2C, B2C, C2C, B2B.

**Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса**

***Ситуационная задача 1.***

**Цель работы:**

рассмотреть различные технологии осуществления электронных расчётов в сети Интернет;  
научиться выбирать наиболее подходящие способы расчётов для различных целевых групп интернет-проектов;

проанализировать конкретные системы, реализующие выбранные технологии на их экономические характеристики;

**Задание на выполнение работы**

1. Прочитайте описание деятельности компании.

2. Выделите те способы расчётов, которые характерны для различных групп целевой аудитории.

3. По информации сайтов ПИС (платежные электронные системы):

определите требования для подключения к выбранным ПИС для предприятия торговли;

определите первоначальные затраты на подключение;

определите комиссии, взимаемые с предприятия торговли ПИС.

**Отчёт о выполненной работе:**

1. Выбор электронных способов расчётов, наиболее удобных для различных групп целевой аудитории

Целевая аудитория	Возможные способы расчётов	Почему именно эти способы?

2. Сводный анализ требований и стоимости использования услуг системы расчётов

***Способ 1***

1. Требования к подключению.

2. Затраты при подключении.

3. Стоимость обслуживания и комиссии.

***Способ 2***

1. Требования к подключению.

2. Затраты при подключении.

### 3. Стоимость обслуживания и комиссии.

## РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

### Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете

#### Ситуационная задача 1.

##### Цель работы:

знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-to-Business (B2B).

##### Задание на выполнение работы

1. Найдите представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B.
2. Проанализируйте структуру найденных предприятий.

##### Методические указания

По желанию студента товарную группу можно выбрать самостоятельно, согласовав её с преподавателем.

Товарный сектор
ИТ и телекоммуникации
Лесопромышленность
Офисная и канцелярская продукция
Промышленное оборудование
Рынок металлов
Сельское хозяйство и продукты питания
Строительство
Топливо-энергетический комплекс
Транспорт
Упаковка

Пользуясь приведённым перечнем адресов (таблица), выберите не менее 2 предприятий сектора B2B по выбранному сектору рынка и занесите их названия и web-адреса в таблицу для заполнения.

Сектор	Адрес	Описание
1	2	3
<b>Промышленное оборудование</b>	<a href="http://www.wastex.ru">http://www.wastex.ru</a>	Торговая система для сферы переработки отходов
	<a href="http://www.vent.ru/">http://www.vent.ru/</a>	Климатический портал
	<a href="http://www.toolsmix.ru/">http://www.toolsmix.ru/</a>	Промышленное оборудование в России
	<a href="http://prom.vabs.ru">http://prom.vabs.ru</a>	Портал промышленного оборудования
	<a href="http://www.metaprom.ru">http://www.metaprom.ru</a>	Индустриальный портал
<b>Рынок металлов</b>	<a href="http://www.metalcom.ru">http://www.metalcom.ru</a>	Информационно-аналитический и торговый портал по рынку металлов
	<a href="http://www.metal-trade.ru">http://www.metal-trade.ru</a>	Металлургический портал
	<a href="http://www.rusmet.ru">http://www.rusmet.ru</a>	Электронная биржа металлов
	<a href="http://www.metalweb.ru">http://www.metalweb.ru</a>	Уральская биржа металла
	<a href="http://www.elb.ru/">http://www.elb.ru/</a>	Электронная Биржа металлов
<b>ТЭК</b>	<a href="http://www.urm.ru/">http://www.urm.ru/</a>	Аналитический портал «Уральский рынок металлов»
	<a href="http://www.miner.ru">http://www.miner.ru</a>	Угольные ресурсы России и стран СНГ
	<a href="http://www.izmerenie.ru">http://www.izmerenie.ru</a>	Новости и технологии измерительной отрасли

	<a href="http://www.inmarsys.ru">http://www.inmarsys.ru</a>	Торговая площадка нефтегазового оборудования
	<a href="http://www.neftegaz.ru">http://www.neftegaz.ru</a>	Информационный ресурс по нефтегазовому комплексу СНГ и Дальнего Зарубежья
	<a href="http://www.nge.ru/">http://www.nge.ru/</a>	Независимая торговая площадка по нефтепродуктам в России и СНГ
	<a href="http://www.b2b-energo.ru/">http://www.b2b-energo.ru/</a>	Информационно-аналитическая и торгово-операционная система «Рынок продукции, услуг и технологий для электроэнергетики»
<b>Лесопромышленность</b>	<a href="http://www.drevesina.com">http://www.drevesina.com</a>	Информационный портал о лесной промышленности России
	<a href="http://www.wood.ru">http://www.wood.ru</a>	Информационная система
	<a href="http://les.lesprom.com">http://les.lesprom.com</a>	Интерактивная торговая площадка для лесопромышленности
<b>Транспорт</b>	<a href="http://www.transopt.ru/">http://www.transopt.ru/</a>	B2B торговый портал по транспорту
	<a href="http://www.perevozki.ru/">http://www.perevozki.ru/</a>	Транспортный бизнес-портал
	<a href="http://www.trport.ru/">http://www.trport.ru/</a>	Транспортный портал
	<a href="http://www.lexim.ru">http://www.lexim.ru</a>	Информационно-логистический портал
<b>ИТ и телекоммуникации</b>	<a href="http://www.ematrix.ru">http://www.ematrix.ru</a>	Информационно-торговая система рынка высоких технологий
	<a href="http://www.systek.ru">http://www.systek.ru</a>	Система торговли электронными компонентами
	<a href="http://www.tradecable.ru">http://www.tradecable.ru</a>	Кабельная торговая площадка
<b>Строительство</b>	<a href="http://www.build.ru">http://www.build.ru</a>	Портал о строительстве
	<a href="http://www.stroyteh.ru">http://www.stroyteh.ru</a>	Информационный портал строительной техники
	<a href="http://www.vashdom.ru">http://www.vashdom.ru</a>	Все для строительства и ремонта
	<a href="http://www.gvozdik.ru">http://www.gvozdik.ru</a>	Строительный портал
	<a href="http://www.stroyportal.ru">http://www.stroyportal.ru</a>	Информационный портал по строительству и ремонту
	<a href="http://www.ssa.ru">http://www.ssa.ru</a>	Стройматериалы и хозтовары
	<a href="http://stroybm.ru/">http://stroybm.ru/</a>	Строй бизнес маркет
	<a href="http://www.postroyu.ru/">http://www.postroyu.ru/</a>	Строительный портал
	<a href="http://www.remontnik.ru/">http://www.remontnik.ru/</a>	Строительный портал
	<a href="http://www.stroi-baza.ru/">http://www.stroi-baza.ru/</a>	Строительный портал: Доска строительных объявлений
<b>Офисная продукция</b>	<a href="http://www.boomaga.ru">http://www.boomaga.ru</a>	Канцелярский портал
	<a href="http://www.segment.ru">http://www.segment.ru</a>	Первый национальный канцелярский портал
	<a href="http://www.officemart.ru">http://www.officemart.ru</a>	Справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса

#### Отчет

Товарный сектор	Название предприятия	Web-адрес предприятия

1. После просмотра каждого из найденных предприятий занесите в отчет ответы на указанные ниже вопросы:

- 1) Оцените представленный каталог товаров, услуг, организаций.
- 2) Оцените возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг, организаций.



- 3) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
  - 4) На каком этапе проводится регистрация посетителя. Каковы требования для регистрации.
  - 5) Предлагаются ли какие-либо дополнительные услуги для клиентов (документация, постановления, обзоры, статьи, новости, биржи труда и т.п.).
  - 6) Присутствует ли возможность участия в тендерах. Можно ли просмотреть существующие заявки на покупку, продажу, экспорт, импорт. Доступна ли информация о ценах.
  - 7) Имеется ли online помощь.
  - 8) Каковы источники дохода каждой из площадок.
2. Проанализируйте результаты и сделайте выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

## **Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет-среде.**

### ***Ситуационная задача 1.***

#### Цель работы:

систематизировать способы рекламы в сети Интернет;  
изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;  
оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа плана в сети Интернет;  
научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках;

#### Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании
2. Опишите возможные способы продвижения товаров\услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании
3. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок
4. Определите 1-2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего Интернет проекта и их стоимостные характеристики
5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
6. Составьте медиа план на 1 месяц, включающий Интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций

#### Варианты описания деятельности:

1. Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.
2. Он-лайн журнал, посвящённый красоте и здоровью.
3. Студия ВЕБ дизайна, выполняющая проекты любой сложности.
4. Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям
5. Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом.
6. Интернет магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.
7. Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.
8. Маркетинговое Интернет агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых Интернет ресурсов.

## **Тема 2.3. Безопасность в системах электронного бизнеса**

### ***Ситуационная задача 1.***

#### Цель работы:

Знакомство с действующим законодательством по ЭЦП, а также представленными в глобальной сети Интернет удостоверяющими центрами по выдаче ЭЦП для электронной коммерции. Сравнительная характеристика по заданным параметрам (возможно дополнение параметров).

#### Задание на выполнение работы

1. Найдите представленные в глобальной сети удостоверяющие центры по выдаче ЭЦП.

2. Сравните по заданным показателям, занесите в таблицу.

Критерии оценки	УЦ 1	УЦ 2	УЦ 3
1. Параметры выдаваемых ЭЦП			
2. Территориальное действие ЭЦП			
3. Возможность участия в госзаказе			
...			

### РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

#### Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.

##### Маркетинговые исследования интернет-среды.

###### *Ситуационная задача 1.*

###### Цель работы:

познакомиться с элементами Интернет проектов;

рассмотреть базовые позиции технического задания на разработку Интернет проекта;

научиться определять требуемых участников для разработки Интернет проекта и их функциональные обязанности;

###### Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание планируемой деятельности в сети Интернет.
2. Сформулируйте цели и функции Интернет проекта.
3. Разработайте карту будущего проекта, включая основные и вспомогательные разделы.
4. Разработайте концепцию графического дизайна в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.).
5. Разработайте концепцию базы данных, выделив основные сущности, которые будут в ней содержаться (при выделении сущностей необходимо учитывать как бизнес объекты, так и вспомогательные сущности).
6. Выделите основных участников разработки Интернет проекта, указав то, какие задачи они будут решать.
7. Сформулируйте последовательность этапов, которая будет реализована в процессе разработки Интернет проекта.

###### Вариант задания:

Перед мэрией города районного значения «Нью-Васюки» была поставлена задача организовать собственное представительство в сети Интернет в рамках программы «Электронная Россия», а также объединить на данной Интернет площадке основные городские и районные службы: налоговую, коммунальную, пенсионный фонд, соц. защиту, паспортно-визовый стой, ЗАГС.

Основным требованием к дизайнерам площадки является её интуитивная понятность для пользователя, лёгкость в её использовании.

Для того, чтобы совершать транзакции на данной площадке жителю либо организации необходимо предоставить соответствующую заявку в орган, занимающийся их регистрацией и на основе заявки будут выданы данные для входа в систему и цифровой сертификат.

###### *Ситуационная задача 2*

###### Цель работы:

знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-to-Customers (B2B). Сравнительная характеристика по заданным параметрам.

###### Задание на выполнение работы:

1. Смоделируйте процесс покупки выбранного товара (услуги).
2. Проанализируйте типовую структуру электронных магазинов.
3. Проведите сравнительный анализ рассмотренных электронных магазинов по приведенным в методических указаниях критериям. Результат анализа занесите в отчёт.

###### Методические указания:

По желанию студента товарную группу можно выбрать самостоятельно, согласовав её с преподавателем.

Товарная группа
Аудио, видео
Книжная продукция
Компьютерная техника
Лекарственные препараты
Мебель, предметы интерьера
Одежда, обувь
Парфюмерия, косметика
Программное обеспечение
Продукты питания
Средства связи

1. Пользуясь средствами поиска сети Интернет найдите 4 электронных магазина, торгующих соответствующими товарами (услугами), и занесите названия и web-адреса магазинов в следующей таблице.

2. Согласуйте с преподавателем название товара (услуги) процесс покупки которого будет моделирован, и занесите его название в следующую таблицу.

№ варианта	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Название товара (услуги)

3. Для осуществления процесса покупки в большинстве электронных магазинов необходимо пройти регистрацию. При нежелании предоставлять реальные данные о себе (имя, адрес, e-mail) в процессе регистрации можно ввести данные, не соответствующие действительности.

**Примечание:** В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

4. После завершения процесса покупки занести в отчёт ответы на указанные ниже вопросы по каждому из четырёх электронных магазинов:

- 1) Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).
- 2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?
- 3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара (услуги).
- 4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
- 5) Отметьте наличие (отсутствие) графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
- 6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
- 7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?
- 8) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
- 9) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы доставки.

5. Занесите результаты сравнения электронных магазинов по 5-балльной шкале в следующую таблицу.

Критерии оценки	Магазин			
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
1. Скорость загрузки сайта				
2. Полнота текстового описания				

3. Степень дружелюбности интерфейса				
4. Графическое и мультимедийное описание				
5. Удобство системы регистрации				
6. Дополнительные сервисные услуги				
7. Полнота онлайн-помощи				
8. Стоимость выбранного товара				
9. Количество товарных разделов				
10. Количество шагов при поиске				
11. Количество систем оплаты				
12. Количество систем доставки				

6. Проанализируйте результаты таблицы.

7.1. Расположите вышперечисленные критерии по убыванию их важности для покупателя.

7.2. Расположите электронные магазины по степени удовлетворения вышеуказанным критериям. Определите «лучший» и «худший» магазин.

### Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия

#### *Ситуационная задача 1.*

##### Цель работы:

получение навыков и умений полного анализа действующих интернет-магазинов.

##### Задание для выполнения работы:

Проанализируйте отечественные виртуальные магазины рынка B2C определенной специализации (книжные магазины, магазины одежды, ювелирных украшений, цветов, автозапчастей, спортивного инвентаря, мебели и т.д.).

В ответе должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. через поисковую систему выйти на 10-12 виртуальных магазинов определенной специализации;
2. сформулировать отличия ассортимента виртуальных магазинов от ассортимента традиционных торговых предприятий;
3. провести анализ уровня цен и идентифицировать ориентацию магазина на определенный сегмент потребителей;
4. сформулировать выводы по преобладающим формам оплаты, по условиям доставки и используемым электронным платежным системам;
5. идентифицировать (определить) используемую модель комплекса маркетинга и модель электронной коммерции.

### 2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

\* Представлено в таблице 2.1.

## **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛ Я ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ**

#### **Тема 1.1. Основные составляющие электронного бизнеса**

1. Значение Интернет в современных условиях.
2. Особенности применения Интернет-технологий в сфере услуг.
3. Нестандартные возможности использования Интернета в сфере услуг для решения задач традиционного бизнеса.
4. Бонусные программы в Интернете – инструмент повышения эффективности функционирования дилерской сети и повышения мотивации персонала.
5. Дистанционное обучение для бизнес-структур.
6. Модели онлайн-бизнеса: особенности и преимущества.
7. Модели онлайн-бизнеса используемые в сфере услуг.

#### **Тема 1.2. Формирования финансовых потоков и бизнес структур в электронном бизнесе**

1. Интернет стратегии
2. Этапы становления бизнес-структуры в Интернете
3. Финансовые потоки в электронной коммерции

#### **Тема 1.3. Платежные и поисковые системы как основа Интернет бизнеса**

1. Этапы развития платёжных систем в Интернете.
2. Анализ платежных систем в Интернете
3. Поисковые системы - второй «ки т» Интернет бизнеса
4. Перспективы использования платёжных систем в России.

### **РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ**

#### **Тема 2.1. ВЕБ сайт как основа бизнеса в Интернете**

1. Основные бизнес-модели создания сайтов.
2. Навигационные и конечные сайты.
3. Виды сайтов: статейники, видеосайты, врезники, агрегаторы, black SEO, дорвеи, адалт
4. Классификация, модели веб-сайтов
5. Этапы разработки веб-сайта

6. Первоначальное продвижение сайта
7. Оценка эффективности веб-сайта фирмы

### **Тема 2.2. Реклама в интернете. Торговые системы в Интернет- среде**

1. Регистрация в поисковых системах и каталогах.
2. Недостатки использования баннерообменных сетей.
3. Преимущества и недостатки электронной рекламы.
4. Дискуссионные листы – как средство интернет-рекламы.
5. Классификация торговых интернет-систем
6. Интернет-магазин
7. Интернет-аукционы

### **Тема 2.3. Безопасность в системах электронного бизнеса**

1. Безопасная информация и её свойства
2. Стандартизация обеспечения безопасности информации
3. Стандартизация обеспечения безопасности информации
4. Электронно-цифровая подпись
5. Типовые ошибки, связанные с безопасностью электронной коммерции

## **РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

### **Тема 3.1. Бизнес-планирование как основа создания интернет-магазина.**

#### **Маркетинговые исследования интернет-среды**

1. Сущность и структура бизнес-плана
2. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса
3. Основные этапы бизнес-планирования создания интернет-магазина
4. Концепция эффективной бизнес-модели в рамках бизнес-плана
5. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет
6. Основные ошибки реализации маркетинговой стратегии в электронной коммерции
7. Подбор маркетинговых инструментов в направлении повышения конкурентоспособности собственного интернет-магазина (сайта)

### **Тема 3.2. Мобильная коммерция. Digital-стратегия**

1. Виртуальные предприятия
2. Интернет-инкубаторы
3. История мобильной коммерции
4. Мобильное приложение для бизнеса: плюсы и минусы
5. Мобильный маркетинг
6. Преимущества и недостатки мобильной рекламы.
7. Понятие digital-стратегии
8. Особенности продвижения в digital-среде
9. Виды и особенности продвижения в digital
10. Стратегии и виды коммуникации в digital

### **Тема 3.3. Эффективность электронной коммерции**

1. Методы оценки экономической деятельности.
2. Оценка эффективности инвестиций.
3. Показатели общественной эффективности проекта.
4. Потенциальная область риска проекта.
5. Организационные мероприятия по минимизации и нейтрализации рисков.

## **2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу**

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) проводится контроль знаний по разделу.

*Критерии оценивания.* Максимальное количество баллов по контролю знаний по разделу представлен в таблице 2.1.

### **Задания к контролю знаний разделу 1**

Цель работы:

получение навыков исследования социальных сетей и масс-медиа.

Задание для выполнения работы:

Провести исследование представленности ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» и ряда других вузов в YouTube и социальных медиа. В качестве «других вузов» предлагается выбрать один региональный вуз и один вуз, занимающий высокие позиции в международных рейтингах (крупный национальный или всемирно известный).

Необходимо сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность вузов в YouTube и социальных медиа. Выявить достоинства и недостатки каналов и разработать рекомендации по совершенствованию канала ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» в YouTube и социальных медиа.

### Задания к контролю знаний разделу 2

Цель работы:

знакомство с интернет сервисами для проверки безопасности сайта и выявление критериев безопасности по двум предложенным сервисам.

Задание для выполнения:

1. Зайдите на страницы сервисов веб-сканера ReScan.pro (<https://rescan.pro>) и QUTTERA(<http://quttera.com>)
2. Произведите проверку любого интернет ресурса в этих двух сервисах.
3. Выявите критерии проверки и оценки безопасности данных интернет сервисов.
4. Заполните таблицы по данным сервисам (пример выше), укажите ссылки на анализируемые сайты перед таблицей.
5. Сделать вывод по результатам проверки и вставить в отчет.

Критерий оценки безопасности	Полученные данные

### Задания к контролю знаний разделу 3

На результативность баннерной рекламы может влиять: правильность выбора рекламных площадок; место размещения баннера на площадке; сам баннер. В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

#### 2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально

	понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

\* Представлено в таблице 2.1.

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### ВАРИАНТ 1

#### Цель работы:

- научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;
- закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;
- научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;
- закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;
- рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

#### Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.
2. Ответьте на вопросы
  - Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
  - Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?
3. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

#### **Вариант 1**

Компания «Орион» занимается производством разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, зажимы, скобы, стикеры, еженедельники, плакаты и т.д.) и выполняет её распространение между собственными магазинами, которые самостоятельно дозаказывают требуемый товар, а также принимает заказы от сторонних компаний. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

### ВАРИАНТ 2

#### Цель работы:

- научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;



закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;

научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;

закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;

рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

Задание на выполнение работы:

4. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.
5. Ответьте на вопросы
  - Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
  - Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?
6. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

**Варианты задания**

### **Вариант 2**

Компания ООО «Русский сувенир» представляет собой online магазин без offline поддержки. В интернет-магазине представлен широкий ассортимент сувенирных изделий из гжели и керамики российского производства. Фирма работает с несколькими крупными заводами. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яндекс–деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

## **ВАРИАНТ 3**

Цель работы:

научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;

закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;

научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;

закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;

рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

Задание на выполнение работы:

7. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.
8. Ответьте на вопросы
  - Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
  - Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?
9. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

**Варианты задания**

### **Вариант 3**

Интернет-аукцион «Colir» существует с 2002 года. На сайте физические лица торгуют друг с другом. Торги организованы следующим образом: физическое лицо-продавец выставляет на сайте информацию о своём лоте (фотографию, описание). Заинтересовавшееся лицо предлагает свою цену. Один лот выставляется на продажу в течение ограниченного времени. Торг может проходить как напрямую между продавцом и покупателем (с самоорганизацией доставки), так и через третье лицо – менеджера аукциона, который организует торг и доставку товара, получая при этом определённый

процент. Оплата товара осуществляется через платёжные интернет-системы (WebMoney, Яндекс–деньги) или с использованием кредитных карт, (возможны другие способы оплаты при обоюдной договорённости сторон). Организацией и поддержкой аукциона занимается фирма ООО «Колир-М», основу коммерческой деятельности которой является получение прибыли от размещения рекламы на страницах с лотами.

## ВАРИАНТ 4

### Цель работы:

научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;  
закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;  
научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;  
закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;  
рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

### Задание на выполнение работы:

10. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.
11. Ответьте на вопросы
  - Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
  - Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?
12. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

### Варианты задания

#### **Вариант 4**

Что вам не хватает для покупки в интернет-магазине понравившейся вещи? Наверное, денег? Так же думает и компания ООО «ДляВас», которая развернула бизнес в сети Интернет по предоставлению краткосрочных кредитов online для осуществления покупок на сумму до 100 000 рублей прямо не выходя из дома. Вы, как физическое лицо, можете стать её клиентом, предоставив требуемую информацию о себе и заверив документы электронной подписью. В случае успешной проверки ваших документов, вы получаете возможность пользоваться кредитом в удобной для вас форме – от прямой оплаты вашего счёта в интернет-магазине до перечисления средств в ваш кошелек в системе Web Money или любых других. Все операции по необходимому оформлению документов осуществляются прямо через сайт в режиме online. Также и последующие расчёты с компанией осуществляются через сайт путём зачисления средств на её счёт практически в любой расчётной системе сети в российском сегменте.

## ВАРИАНТ 5

### Цель работы:

научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;  
закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;  
научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;  
закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;  
рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

### Задание на выполнение работы:

13. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.
14. Ответьте на вопросы
  - Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?
  - Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с

продавцом)?

15. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

### **Варианты задания**

#### **Вариант 5**

На сайте администрации города N физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг. При проведении платежа используются так называемые «сервисные» карты, которые плательщики могут приобрести в отделениях «Сбербанка» и «Банка связи». Система оплаты организована следующим образом: клиент регистрируется на сайте (заводит счёт), заполняет форму идентичную бланку оплаты, вводит код с сервисной карты (пополняя свой счёт на определённое количество денежных единиц). Операции с сервисными картами проводит «Банк связи», переводя деньги со счёта клиента на сбербанковский счёт администрации города.

## **ВАРИАНТ 6**

### **Цель работы:**

научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;

закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;

научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;

закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;

рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

### **Задание на выполнение работы:**

16. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.

17. Ответьте на вопросы

• Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?

• Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?

18. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

### **Варианты задания**

#### **Вариант 6**

Unicog – это рыночная марка Государственной федеральной тюремной промышленной корпорации, учреждённой в 1934 году. Unicog является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Её основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключённым. Побочный продукт деятельности компании – товары и услуги, производимые заключёнными: офисная мебель, военная форма, электронное оборудование, защитные очки, услуги по вводу данных и обработке почты. Компания находится на самообеспечении, поэтому кроме президентской директивы имеет чисто экономический стимул к снижению издержек при распространении своей продукции. Ежегодно Unicog совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна транзакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicog воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce.

Сайт Unicog.gov – электронный каталог продукции предприятия. Клиент имеет возможность не только проводить поиск в обновляемом каталоге, но и оформить заказ и отслеживать его выполнение и получать подтверждения выполнения по электронной почте. Постоянные покупатели имеют возможность использовать персональную корзину - список обычно приобретаемых товаров - для более быстрого заказа. В целом это электронный магазин, в котором государственная организация реализует свои товары и услуги.

## **ВАРИАНТ 7**

### **Цель работы:**

научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;

закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;

научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;

закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;

рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

Задание на выполнение работы:

19. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.

20. Ответьте на вопросы

- Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?

- Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?

21. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

**Варианты задания**

### **Вариант 7**

Компания ЗАО «Старт» занимается размещением инвестиций для реализации высокотехнологичных проектов в сфере услуг. До настоящего момента взаимодействие с потенциальными заёмщиками осуществлялось традиционными способами по средствам электронной почты и бумажных документов. Недавно компания вышла в сеть Интернет с реализацией полного цикла по обслуживанию клиента от приёма заявки до перечисления кредитуемых сумм клиентам и осуществления последующего расчёта за услуги компании и расчётов по выданным кредитам и процентам. При этом клиент имеет возможность оперативно контролировать текущий график погашения, предстоящие и зачисленные платежи, а также взаимодействовать с компанией по вопросам проведения периодического аудита состояния компании-клиента и выполнения первоначального бизнес-плана.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)
1	World Wide Web - популярная информационная технология.
2	Этапы становления и развития электронной коммерции.
3	Этапы становления бизнес-структуры в Интернет и
4	Финансовые потоки в электронной коммерции
5	Платежная Интернет-система, преимущества и недостатки
6	Взаимосвязи в электронном бизнесе
7	Оценка эффективности веб-сайта фирмы
8	Этапы разработки веб-сайта
9	Ценовые модели размещения рекламы
10	Инструменты интернет-рекламы
11	Классификация торговых интернет-систем

12	Интернет-магазин
13	Интернет-площадки
14	Интернет-аукционы
15	Виды и источники угроз в электронной коммерции
16	Риски в электронной коммерции
17	Определение CRM – системы
18	Архитектура CRM-системы
19	Классификация CRM-систем
20	Эффект от внедрения CRM-системы
21	Понятие бизнес-плана, структура, особенности
22	Факторы, которые необходимо учесть при открытии Интернет-магазина
23	Порядок разработки бизнеса-плана
24	Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет
25	Основные ошибки реализации маркетинговой стратегии в электронной коммерции
26	Подбор маркетинговых инструментов в направлении повышения конкурентоспособности собственного Интернет магазина (сайта)
27	Понятие digital-стратегии
28	Особенности продвижения в digital-среде
29	Стратегии и виды коммуникации в digital
30	Виды и особенности продвижения в digital
31	Виды рисков при разработке бизнес-плана интернет-магазина
32	Составляющие элементы бизнес-модели: их характеристика.
33	Партнерская программа – понятие, особенности выбора
34	Основные цели и задачи курса «Электронная коммерция»
35	Дайте определение понятиям Интернет, HTTP протокол, протокол.
36	Какие возможности представляются для предпринимателя, менеджера в сети Интернет
37	Как могут быть сформированы стратегические и деловые отношения в электронном бизнесе?
38	Что такое гипертекст и гиперссылки?
39	Кто представляет в Интернете категорию Киберсант.
40	Какова основная структура прироста прибыли компаний от использования Интернета.
41	Какие основные направления получения прибыли существуют в Интернете.

42	Партнерские программы - их суть и значение для начала бизнеса в сети Интернет.
43	Что представляет собой бизнес-структура в Интернете.
44	Рассмотреть и определить главный принцип бизнес-системы в предпринимательской деятельности.
45	Четыре основных направления электронной коммерции.
46	Основные минимальные ограничения в инвестировании Интернет бизнес-структуры. Основные постоянные расходы.
47	С чего начинается бизнес в Интернете, первые этапы, шаги.
48	Основные методы сбыта, их преимущества и недостатки.
49	Структура раздела «План производства» создания интернет-магазина
50	Последовательность изложения материала в разделе «Организационный план» при подготовке бизнес-плана интернет-магазина
51	Сущность и цели календарного плана.
52	Структура и содержание раздела «Финансовый план»
53	Сущность расчета точки безубыточности
54	Методы оценки эффективности инвестиционных проектов, их преимущества и недостатки.
55	Сущность метода NPV
56	Сущность метода IRR
57	Количественный и качественный анализ риска.
58	Основные типы рисков, присущие проекту.
59	Организационные средства по профилактике и нейтрализации рисков.
60	Понятие «электронный бизнес», сущность и характеристика.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

### Задание 1

Цель работы:

научиться анализировать разные автоматические обменные пункты;

Задание для выполнения:

Дайте сравнительную характеристику автоматических обменных пунктов (в соответствии с выбранным вами вариантом) по предложенным характеристикам. Результаты работы оформить в виде таблицы, после таблицы сделать вывод.

Характеристика	Обменный пункт	
	1	2
Секция обмена		
Комиссия		
Виды обмена		
Дополнительная услуга		

### Варианты заданий:

Roboxchange (<http://www.roboxchange.com>)

Exchanger (<http://www.exchanger.ru>)

Onlinechange (<http://onlinechange.com>)

Exchange (<http://exchange.net.ua>)

Обменов (<http://obmenov.com>)

Обменник (<http://obmennik.ru>)

Wmzet (<http://wmzet.com>)

TT-Exchange (<https://www.tt-exchange.com>)

Cashing (<https://www.cashing.su>)

DemonChange (<https://demonchange.ru>)

## **Задание 2**

Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями: базовые поиски; запрос серверам; запрос; матрикснет; метапоиск; обработка запроса; ответ; результаты для популярных запросов; страница результатов поиска.

## **Задание 3**

### Цель работы:

научиться проводить оценка поисковых систем.

### Задание для выполнения:

Выберите две любые поисковые системы и дайте сравнительную характеристику, результаты оформите в виде таблицы. Сделайте выводы.

Критерий оценки	Поисковая система 1	Поисковая система 2
Охват и глубина		
Скорость обхода и актуальность ссылок		
Качество поиска		
Скорость поиска		
Поисковые возможности		
Элементы языка запроса		
Дополнительные удобства		

## **Задание 4**

### **«Кому доверить работу?»**

Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

## **Задание 5**

Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики и проведите сравнительный анализ

## **Задание 6**

### Цель работы:

научиться анализировать разные платежные системы;

### Задание для выполнения:

Дайте сравнительную характеристику двух электронных платёжных систем (в соответствии

с выбранным вами вариантом) по предложенным характеристикам. Результаты работы оформите в виде таблицы. После заполнения таблицы сделайте вывод.

Характеристика	Платежная система	
	1	2
Основные возможности		
Процесс регистрации		
Процесс ввода денег		
Процесс вывода денег		
Взымание комиссии		
Поддерживаемые титульные знаки		
Сервис и дополнительные услуги		

Варианты заданий:

RUPay (<http://rupay.com>)

WebMoney (<http://www.webmoney.ru>)

E-Gold (<http://www.e-gold.com>)

Яндекс.Деньги (<http://money.eandex.ru>)

RBK Money (<https://rbkmoney.ru>)

Moneybookers (<http://www.moneybookers.com>)

PayPal (<https://www.paypal.com/us/home>)

MainPay (<http://mainpay.ru>)

CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru>)

Единый Кошелек (<http://www.w1.ru>)

## Задание 7

Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке: определение целей; оптимизация сайта; отчетность; оценка стоимости запросов и прогноз трафика; первоначальный аудит; повышение конверсии сайта; подбор релевантных страниц; подбор семантического ядра; работа со ссылочной массой.

## Задание 8

### ***Ситуационная задача 2.***

Цель работы:

знакомство с методами проведения рекламных компаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.

Задание на выполнение работы:

1. Пользуясь поисковыми системами интернета найдите не менее трёх фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели).

Для упрощения поиска можно воспользоваться следующими интернет-каталогами:

<http://prportal.ru/>

<http://catalog.mnogo.ru/catalog/>

2. Определите сферу деятельности компании-рекламодателя.

3. Найдите информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах и занесите её в отчет.

Для уточнения показателей посещаемости и популярности сайтов можно использовать сервисы

<http://www.be1.ru/services/stat/>,

<http://2ip.ru/site-statistics/>,

<http://www.compete.com>.

4. Осуществите выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной кампании.



Web-издатель	Сфера деятельности	Показатель посещаемости, индекс цитируемости	Стоимость (повременная или СРМ)
1.			
2.			
3.			

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль Управление малым бизнесом**

**Кафедра Менеджмента непроеизводственной сферы**

**Дисциплина (модуль) Управление электронным бизнесом**

**Курс 2**

**Семестр 3**

**Форма обучения очная**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

**Теоретические вопросы.**

1. Основные элементы электронной коммерции.
2. Отличия электронного бизнеса от электронной коммерции.

*Экзаменатор:* \_\_\_\_\_ А.О. Жукова

Утверждено на заседании кафедры «24» апреля 2023г. (протокол № 13 от «21»  
апреля 2023 г.)

*Зав. кафедрой:* \_\_\_\_\_ Е.В. Тарасова