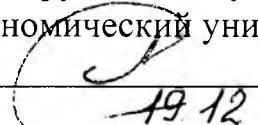


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В.Егоров
_____ 19 12 2024 г.

Регистрационный №УД 6440-24 /уч.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023, учебного плана по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Беляцкая Т.Н., заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор.

Полещук Н.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б.Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Т.В.Кузнецова, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 11 . 11 . 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 29 . 11 . 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 18 . 12 . 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Электронная коммерция» направлена на углубленную подготовку магистрантов по технологиям электронной коммерции, а также на развитие и использование навыков применения данных технологий в практической деятельности организаций. Значение и актуальность учебной дисциплины связано с тем, что передовые технологии обеспечивают новые источники и методы доставки и обмена информацией, а также новые способы ее использования, продолжая изменять характер сделок и других операций в бизнесе. Участие в электронной коммерции позволяет предприятиям достигать конкурентных преимуществ и получать дополнительную прибыль.

Цель преподавания учебной дисциплины «Электронная коммерция» – вооружить магистрантов знаниями, инструментами и навыками для анализа и реализации успешных управленческих решений в электронной торговле.

Достижение поставленной цели предполагает решение **следующих задач**:

- применение современных систем обработки экономической информации;
- автоматизация решения экономических задач;
- внедрение методов и средств маркетинга в электронной коммерции;
- организация и управление электронной торговлей предприятия на основе использования методов сбора, хранения, обработки и анализа информации.

В результате изучения учебной дисциплины «Электронная коммерция» формируются следующие компетенции:

универсальная:

решать научно-исследовательские и инновационные задачи на основе применения информационно-коммуникационных технологий;

специализированная:

использовать электронный бизнес в управлении ресурсами предприятия, применять современные технологии электронной торговли, осуществлять анализ и оценку эффективности виртуальных каналов взаимодействия с клиентами.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

знать:

- понятия, сущность и экономическое содержание электронной коммерции;
- основные бизнес-модели, используемые в электронной коммерции;
- методы веб-аналитики, используемые в электронной коммерции.

уметь:

- применять методы веб-аналитики для разработки стратегии электронной коммерции;

- разрабатывать стратегии развития организаций электронной коммерции.

иметь навык:

- использования инструментов и методов для анализа деятельности веб-порталов как основы ИКТ для электронной коммерции;
- применения инструментов и методов для разработки бизнес-модели электронной коммерции.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине магистрант должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Электронная коммерция» относится к модулю «Информационные технологии в международном маркетинге» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Электронная коммерция» изучается на базе дисциплин «Информационные технологии», «Интернет-маркетинг», «Маркетинг в электронном бизнесе».

Форма получения высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 198, аудиторные – 64, из них лекции – 30 часов, практические занятия – 34 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр – лекции - 30 часов, практические - 34 часа;

Самостоятельная работа магистранта– 134 часа;

Трудоемкость – 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и определение электронной коммерции

Сущность и определение электронной коммерции как бизнес-процесса. Сущность и определение электронной коммерции как области электронного бизнеса. Сущность и определение электронной коммерции как отрасли национальной экономики. Разница между традиционными формами коммерции и электронной коммерции. Типы моделей электронной коммерции.

Тема 2. Сектор электронной коммерции электронного бизнеса

Структура и динамика сектора электронной коммерции национальной экономики. Факторы развития сектора электронной коммерции национальной экономики. Измерение сектора электронной коммерции национальной экономики.

Тема 3. Рынок электронной коммерции

Подходы к определению рынка электронной коммерции. Основная тенденция развития рынка электронной коммерции.

Тема 4. Государственное регулирование сектора электронной коммерции

Среда электронной коммерции: правовые, этические и налоговые вопросы. Международные регулирующие аспекты электронной коммерции. Правительство задается вопросом о границах, юрисдикции и содержании веб-сайтов, а также о том, как эти факторы влияют на способность компании вести электронную торговлю. Законы, регулирующие деятельность в области электронной торговли, и этические вопросы, возникающие при проведении компаниями транзакций электронной торговли.

Тема 5. Стратегия электронной коммерции организации розничной торговли

Цифровая трансформация бизнес-процессов организации розничной торговли. Цифровая трансформация инфраструктуры организации розничной торговли. Шаги, планы и стратегии онлайн-роста.

Тема 6. Маркетинговые стратегии организации электронной коммерции

Стратегический анализ рынка. Сегментация рынка. Целевой интернет-маркетинг. Стратегические вопросы электронного маркетинга. Тактика электронного маркетинга. Модель пузыря стоимости. Стратегии веб-сайтов. Основы веб-дизайна. Кампании по продвижению в Интернете.

Тема 7. Инфраструктура и модели бизнес-процессов организации электронной коммерции

Технологическая инфраструктура: Интернет и всемирная паутина. критерии оценки инфраструктуры для электронной коммерции.

Тема 8. Система электронных платежей и процессы электронных платежей организации электронной коммерции

Кредитная карта. Дебетовая карточка. Интеллектуальная карточка. Электронные деньги. Электронный перевод средств (EFT). Процесс оплаты кредитной картой. Обмен электронными данными. Безопасность системы электронных платежей.

Тема 9. Базовые модели электронной коммерции

Модели инфраструктуры и бизнес-процессов: определение и сущность. Особенности моделей электронного бизнеса. Кирпича и раствора. Электронная коммерция. Кирпичи и щелчки. Блокчейн. SAAS, IAAS, PAAS. Высокое прикосновение. Бизнес-модель Low Touch. Бизнес-модель банкомата. Бизнес-модель, ориентированная на потребителей. Бизнес-модель вертикально интегрированной цепочки поставок. На базе агентств. Сетевой маркетинг

Модели основных ценностей: определение и сущность. Производитель. Распределитель. Бизнес-модель, основанная на дистрибуции. Розничный продавец. Лицензирование данных и продажа данных. Бизнес-модель лицензирования данных. Консультационная бизнес-модель. Образовательная онлайн-бизнес-модель. Агрегатор. Рекламное объявление. Прямая доставка.

Модели направления транзакции: определение и сущность. Типы контрагентов. Виды группы на модели группы. Особенности потребительских моделей. Особенности бизнес-моделей. Особенности грушевых моделей. Особенности машины к моделям машины.

Модели электронной коммерции: анализ и создание инструментов: определение и сущность. Деловой холст Остервальдера. Модель Портера. Модель Джурана

Тема 10. Основные модели доходов организации электронной коммерции

Модели доходов: определение и сущность. Ценовые модели. Премиальная цена. Ценообразование на проникновение. Экономичное ценообразование. Снижение цен. Психологическое ценообразование. Ценообразование продуктовой линейки. Необязательное ценообразование продукта. Цены на кэптивные продукты. Цены на комплекты продуктов. Географическое ценообразование. Бизнес-модель бритвы и лезвия. Бизнес-модель Reverse Razor and Blade. Никель-и-дайм. Бизнес-модель партнерского маркетинга.

Тема 11. Электронные метрики организации электронной коммерции

Общие бизнес-метрики. Метрики веб-сайта. Инструменты для отслеживания бизнес-метрик. Определение показателя вернувшихся посетителей. Доход от источника трафика. Рейтинг кликов (CTR). Стоимость подписки (SR). Открываемость электронной почты (EOR). Рейтинг кликов по электронной почте (ECTR). Скорость отказа от подписки (UR). Скорость роста списка (LGR). Время на сайте. Просмотры страниц за посещение (TOS и PPV). Доход на посетителя (RPV). Коэффициент удержания (RR). Скорость раннего повтора (ERR). Повторная ставка клиента (RCR). Net Promoter Score (NPS). Средняя реферальная ставка (ARR). Уровень участия в программе и доля участия (PPR и SR). Коэффициент конверсии рефералов (RFCR). Инструменты для отслеживания бизнес-метрик. Сбор информации для анализа электронного бизнеса. Специальные инструменты для анализа электронного бизнеса.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Электронная коммерция»
Специальность 7-06-0412-04 «Маркетинг»
(дневная форма получения углубленного высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1 семестр							
Тема 1	Сущность и определение электронной коммерции	2				[1-30]	
	Сущность и определение электронной коммерции		2			[1-30]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Сектор электронной коммерции электронного бизнеса	2				[1-30]	
	Сектор электронной коммерции электронного бизнеса		2			[1-30]	Опрос, презентация
Тема 3	Рынок электронной коммерции	2				[1-30]	
	Рынок электронной коммерции		4			[1-30]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	Государственное регулирование сектора электронной коммерции	4				[1-30]	

	Государственное регулирование сектора электронной коммерции		4			[1-30]	Решение практических кейсов
Тема 5	Стратегия электронной коммерции организации розничной торговли	4				[1-30]	
	Стратегия электронной коммерции организации розничной торговли		4			[1-30]	Опрос, дискуссия
Тема 6	Маркетинговые стратегии организации электронной коммерции	4				[1-30]	
	Маркетинговые стратегии организации электронной коммерции		4			[1-30]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 7	Инфраструктура и модели бизнес-процессов организации электронной коммерции	4				[1-30]	
	Инфраструктура и модели бизнес-процессов организации электронной коммерции		4			[1-30]	Контрольная работа 2, решение практических кейсов
Тема 8	Система электронных платежей и процессы электронных платежей организации электронной коммерции	2				[1-30]	
	Система электронных платежей и процессы электронных платежей организации электронной коммерции		2			[1-30]	Решение практических кейсов
Тема 9	Базовые модели электронной коммерции	2				[1-30]	
	Базовые модели электронной коммерции		2			[1-30]	Опрос, презентация
Тема 10	Основные модели доходов организации электронной коммерции	2				[1-30]	
	Основные модели доходов организации электронной коммерции		2			[1-30]	Дискуссия
Тема 11	Электронные метрики организации электронной коммерции	2				[1-30]	
	Электронные метрики организации электронной коммерции		4			[1-30]	Контрольная работа 3, тест
Итого 1 семестр		30	34				Экзамен
Всего часов		30	34				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-business>
2. Raid Al- Dabagh E Business: Concepts and Context With Illustrative Examples of e-business and e-commerce in Education / https://www.researchgate.net/publication/337925919_E_Business_Concepts_and_Context_With_Illustrative_Examples_of_e-business_and_e-commerce_in_Education#fullTextFileContent
3. Chiou-Pirng, Kwaichow Chan / Analyzing the Taxonomy of Internet Business Models Using Graphs // <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1058/978>
4. Revenue model / https://en.wikipedia.org/wiki/Revenue_model
5. Revenue Model Types in Software Business: Examples and Model Choice / <https://www.altexsoft.com/blog/revenue-model-types/>
6. Price Skimming / <https://www.investopedia.com/terms/p/priceskimming.asp>
7. Models of pricing / https://en.wikipedia.org/wiki/Pricing_strategies
8. Brick-and-Mortar / <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>
9. Blockchain / <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
10. What is blockchain technology? / <https://www.ibm.com/topics/what-is-blockchain>
11. Commerce: The kind of English used in the world of business and the professions, and for purposes of administration and information. - B.m., B.g. - 68 p.

Дополнительная:

12. SaaS vs PaaS vs IaaS: What's The Difference & How To Choose / <https://www.bmc.com/blogs/saas-vs-paas-vs-iaas-whats-the-difference-and-how-to-choose/>
13. IaaS vs PaaS vs SaaS Enter the Ecommerce Vernacular: What You Need to Know, Examples & More / <https://www.bigcommerce.com/blog/saas-vs-paas-vs-iaas/>
14. What Is A Business Model? 30 Types Of Business Models / <https://www.feedough.com/what-is-a-business-model/>
15. Business Model Canvas / https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas
16. Business model canvas / <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>
17. Types of business model case studies / <https://www.garyfox.co/>

18. First Visit Metric / <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/first-visit-metric>
19. Returning Visitor Metric / <https://www.klipfolio.com/>
20. Avinash Kaushik Web Analytics An Hour a Day / https://www.academia.edu/29963972/Web_Analytics_An_Hour_A_Day
21. 7 Most Important Ecommerce Business Metrics Every Online Store Owner Needs to Track / <https://dinarys.com/blog/7-most-important-ecommerce-business-metrics>
22. Step-by-Step Replatforming Help from a Migration Expert / <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-metrics/>
23. The 10 Most Important Ecommerce Metrics to Track / <https://thegood.com/insights/ecommerce-metrics/>
24. 21 Essential Ecommerce Metrics & KPIs to Track and Measure for Success / <https://www.bolt.com/resources/ecommerce-metrics/>
25. Web Analytics Analysis: How to Find Business Growth Opportunities / <https://cxl.com/blog/web-analytics-analysis/>
26. Web Analytics – Introduction / https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_introduction.htm
27. How to analyze website logs / <https://serpstat.com/blog/how-to-analyze-website-logs/>
28. Best Practices for Google Analytics in Digital Libraries / <file:///C:/Users/%D0%AF/Downloads/Best%20Practices%20for%20Google%20Analytics%20in%20Digital%20Libraries.pdf>
29. Brent Dykes Web analytics kick start guide / <https://www.goodreads.com/book/show/33973237-web-analytics-kick-start-guide>
30. Голик, В. С. Lebanese e-Commerce and Internet Marketing / В. С. Голик, И. Ханан // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов . - Минск : А.Н. Вараксин, 2018. - С. 39-43.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Сущность электронной коммерции как бизнес-процесса.
2. Электронная коммерция как сфера электронного бизнеса.
3. Электронная коммерция как отрасль национальной экономики.
4. Разница между традиционными формами коммерции и электронной коммерцией.
5. Типология моделей электронной коммерции.
6. Структура и динамика сектора электронной коммерции национальной экономики.
7. Факторы развития сектора электронной коммерции национальной экономики.
8. Измерение сектора электронной коммерции национальной экономики.
9. Подходы к определению рынка электронной коммерции.
10. Основные тенденции развития рынка электронной коммерции.
11. Среда электронной коммерции: правовые, этические и налоговые вопросы.
12. Международные аспекты электронной коммерции.
13. Юридические вопросы электронной коммерции.
14. Законы, регулирующие деятельность электронной коммерции, и этические проблемы, возникающие при проведении компаниями транзакций электронной коммерции.
15. Цифровая трансформация бизнес-процессов розничной организации.
16. Цифровая трансформация инфраструктуры розничной организации.
17. Шаги, планы и стратегии онлайн-роста.
18. Стратегический анализ рынка. Сегментация рынка.
19. Целевой интернет-маркетинг.
20. Стратегические вопросы электронного маркетинга.
21. Тактика электронного маркетинга.
22. Модель «финансового пузыря». Стратегии веб-сайта.
23. Основы дизайна веб-сайтов. Кампании по продвижению в Интернете.
24. Технологическая инфраструктура: Интернет и всемирная паутина.
25. Критерии оценки инфраструктуры электронной коммерции.
26. Кредитная карта.
27. Дебетовая карта.
28. Смарт-карта.
29. Электронные деньги.
30. Электронный перевод средств (EFT).
31. Процесс оплаты кредитной картой.
32. Электронный обмен данными.
33. Безопасность электронных платежных систем.
34. Базовые модели электронной коммерции.
35. Основные модели дохода организации электронной коммерции.
36. Основные метрики организации электронной коммерции.

Организация самостоятельной работы магистрантов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 134 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче экзамена.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- опрос;
- презентации;
- дискуссии;
- решение практических кейсов.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр. Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков магистрантов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С
ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Интеллектуальный анализ данных в маркетинге	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет	Протокол №