

Учреждение образования "Белорусский государственный экономический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждение образования
"Белорусский государственный экономический университет"

 В.Н.Шимов

24.12.2008

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-120-01/баз

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Учебная программа для специальностей:

1 25 01 10 «Коммерческая деятельность»

1 - 25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров»

2008г.

СОСТАВИТЕЛИ: Л.С. Климченя, доцент кафедры управления предприятиями торговли, канд. экон. наук, доцент; Н.П. Пономарева доцент кафедры управления предприятиями торговли, канд. экон. наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ: И.Л. Акулич, заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет", доктор экономических наук, профессор; Б.Н. Паньшин, заведующий кафедрой менеджмента Учреждения образования "Белорусский государственный университет", доктор технических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления предприятиями торговли
(протокол № 3 от 23 октября 2008г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет"
(протокол № 2 от 18.12.2008)

Ответственный за выпуск:

Пояснительная записка

Развитие информационных технологий, и прежде всего компьютерных сетей, позволяет на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями, наиболее обоснованно определять целевой рынок, своевременно организовывать производство и поставку необходимых товаров, совершенствовать систему распределения. В решении этой задачи важное место принадлежит электронной коммерции. Являясь наиболее быстро развивающейся составляющей информационных технологий, электронная коммерция обеспечивает функциональность и новые способы ведения коммерческой деятельности, которыми невозможно пренебречь. Внедрение инструментов электронной коммерции в любой стране можно рассматривать как средство решения проблемы создания информационной и технологической базы для развития рынков страны.

Целью дисциплины "Электронная коммерция" является формирование у студентов необходимых знаний в области осуществления электронной коммерции, позволяющих находить обоснованные управленческие решения в процессе выполнения коммерческой деятельности. Понятие электронной коммерции является одним из основополагающих для систем электронного бизнеса, предполагающей осуществление большинства бизнес-процессов электронным образом на основе использования информационно-коммуникационных технологий. К сфере электронной коммерции имеют отношение государственные и частные предприятия, коммерческие организации, банковская система, розничные и оптовые покупатели, рыночные структуры, обеспечивающие полный цикл торговых операций.

Предметом курса являются формы и способы ведения коммерческих операций при помощи информационных технологий.

Задачи изучения дисциплины:

формирование у будущих специалистов теоретических знаний в сфере электронной коммерции и сетевой экономики;

формирование знаний о системах и формах электронной коммерции и тенденциях их развития в отечественной и зарубежной практике;

приобретение навыков решения наиболее распространенных задач в области организации и проведения коммерческих операций, базирующихся на использовании информационно-коммуникационных технологий;

знакомство с новейшими достижениями в области создания единых технологических цепей товародвижения;

освоение новых подходов к созданию современных интегрированных торговых систем;

формирование навыков определения затрат на внедрение и использование форм электронной коммерции, а также эффективности внедрения форм электронной коммерции.

Изучение дисциплины электронная коммерция базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин "Компьютерные информационные технологии", "Организация и технология торговли", "Маркетинг в торговле".

Всего часов по дисциплине для специальности 1 25 01 10 «Коммерческая деятельность» 110, из них всего часов аудиторных 68, в том числе лекции 32 часа, лабораторные занятия — 24 часа, семинарские занятия — 12 часов.

Всего часов по дисциплине для специальности 1 - 25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров» 68, из них всего часов аудиторных 36, в том числе лекции — 20 часов, лабораторные занятия 16 часов.

Примерный тематический план

Для специальности 1 25 01 10 «Коммерческая деятельность»

№ п/п	Тема учебной программы	Количество аудиторных часов		
		лекции	семинарские, практиче- ские занятия	лабораторные занятия
1	Введение в электронный бизнес и сетевую экономику	2	2	
2	Теоретические основы электронной коммерции	2	2	
3	Системы электронной коммерции	2	2	
4	Формы электронной коммерции	4		4
5	Организационно-правовые основы электронной коммерции	2	2	
6	Организация продажи в электронных магазинах	2		4
7	Организация торгов в Интернете	4		4
8	Электронная коммерция в индустрии услуг	2		4
9	Системы оплаты товаров и услуг в электронной коммерции	2		4
10	Продвижение товаров и услуг в Интернете	6		4
11	Эффективность электронной коммерции	2	2	
12	Безопасность электронной коммерции	2	2	
	ИТОГО	32	12	24

Для специальности 1 - 25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров»

№ п/п	Тема учебной программы	Количество аудиторных часов	
		лекции	лабораторные занятия
1	Введение в электронный бизнес и электронную коммерцию	2	
2	Системы и формы электронной коммерции	4	4
3	Организационно-правовые основы электронной коммерции	2	
4	Организация продажи в электронных магазинах	2	4
5	Организация торгов в Интернете	4	4
6	Системы оплаты товаров и услуг в электронной коммерции	2	
7	Продвижение товаров и услуг в Интернете	4	4
	ИТОГО	20	16

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в электронный бизнес и сетевую экономику

Понятие электронного бизнеса. Цели бизнеса и решаемые задачи. Содержание и составляющие электронного бизнеса. История возникновения и этапы развития. Виды электронного бизнеса с учетом количества участников: бизнес в рамках одной организации, бизнес в рамках нескольких организаций, бизнес, ориентированный на потребителя. Категории электронного бизнеса с учетом направлений использования Интернета: бизнес на Интернете, бизнес вокруг Интернета, бизнес в Интернете. Решения в сфере электронного бизнеса: предпринимательское, содержательное, управленческое, технологическое. Уровни интеграции электронного бизнеса в деятельность организации.

Понятие сетевой экономики. Принципы функционирования и развития сетевой экономики. Особенности, преимущества, недостатки сетевой экономики. Информационные технологии, используемые в сетевой экономике. Классификация продукции и услуг в сетевой экономике. Информационный продукт. Эффективность сетевой экономики.

Тема 2. Теоретические основы электронной коммерции

Понятие и сущность электронной коммерции. Субъекты и объекты электронной коммерции. Преимущества электронной коммерции. Составляющие электронной коммерции. Виды электронной коммерции с учетом объектов коммерческой сделки: полная, частичная. Модели электронной коммерции: горизонтальная модель, вертикальная модель. Электронная торговля. Факторы, обуславливающие развитие электронной коммерции.

Концепция жизненного цикла электронной коммерции. Этапы жизненного цикла коммерческой деятельности: планирования и выработки стратегии, выбора и установки программно-аппаратных средств, проектирования, маркетинга, исполнения, эксплуатации и усовершенствования. Бизнес-модели электронной коммерции: поддержки существующего бизнеса, создания нового биз-

неса, рекламная, капитализации проекта, индивидуального проекта. Экономические и социальные ограничения электронной коммерции. Технические ограничения электронной коммерции. Воздействие электронной коммерции на экономику.

Тема 3. Системы электронной коммерции

Сущность системы электронной коммерции. Принципы ее построения.

Классификация систем электронной коммерции: по месту на предприятии; по отношению субъекта хозяйствования к электронной коммерции

Классификация систем электронной коммерции с учетом участников: «бизнес-бизнес», «бизнес-потребитель», «бизнес-правительство», «потребитель-правительство», «потребитель-потребитель».

Характеристика системы «бизнес-бизнес». Условия ведения коммерческой деятельности в системе. Модели организации электронной коммерции в системе «бизнес-бизнес»: ориентированная на покупателя, на продавца, на посредника. Современные мировые тенденции развития системы.

Характеристика системы «бизнес-потребитель». Взаимодействие участников в системе. Условия ее развития. Особенности ведения бизнеса в системе. Современные тенденции развития системы «бизнес-потребитель».

Характеристика системы «бизнес-правительство». Взаимодействие участников в системе. Государство как субъект рынка. Организация коммерческих операций в системе. Зарубежный опыт развития системы «бизнес-правительство».

Характеристика систем «потребитель-правительство» и «потребитель-потребитель». Взаимодействие участников в системах. Зарубежный опыт их развития.

Развитие систем электронной коммерции в Республике Беларусь.

Тема 4. Формы электронной коммерции

Электронный магазин. Отличия от традиционных магазинов. Преимущества для владельца и потребителя. Классификация электронных магазинов по

уровню применяемых технологий: электронная витрина, автоматизированный магазин, торговая Интернет-система. Классификация электронных магазинов по предлагаемому ассортименту. Классификация электронных магазинов по способу создания: аренда готового магазина, приобретение программного обеспечения, заказная разработка, самостоятельная разработка. Достоинства и недостатки каждого из способов.

Развитие электронных магазинов в Республике Беларусь.

Сущность корпоративного портала. Отличия корпоративного портала от интернет-портала. Основные характеристики корпоративных порталов, преимущества их создания и использования. Структура корпоративного сайта.

Электронная торговая площадка, ее сущность и функции. Общие требования к торговым площадкам. Классификация электронных торговых площадок по степени влияния участников: площадки, создаваемые покупателями, продавцами либо третьей стороной. Виды площадок по типу управления: независимая, частная, отраслевая. Классификация электронных торговых площадок по специализации: вертикальная, горизонтальная, смешанная. Модели организации торговых площадок: агрегатор (каталог), аукцион, биржа, сообщество. Развитие электронных торговых площадок в Республике Беларусь.

Электронный аукцион. Особенности аукционной торговли и факторы ее развития. Основные элементы электронного аукциона. Классификация аукционов по объектам торговли, по правилам торговли. Зарубежный опыт развития электронных аукционов.

Тема 5. Организационные и правовые основы электронной коммерции

Разработка концепции Web-сайта. Виды Web-сайтов. Контент Web-сайта. Оптимизация страниц. Поисковая оптимизация. Построение каталога. Размещение сайтов.

Выбор доменного имени. Регистрация доменного имени. Киберсквоттерство. Внутренние правила сетей, входящих в Интернет.

Правовое регулирование электронной коммерции на розничном рынке. Регулирование посреднической деятельности в электронной коммерции. Правовое обеспечение электронной коммерции в Республике Беларусь. Международный опыт регулирования электронной коммерции.

Тема 6. Организация продажи в электронных магазинах

Структура электронного магазина: Web-сайт, система обработки заказа, система оплаты, система доставки товара, система работы с поставщиками, бэк-офис, маркетинговая служба.

Предложение товаров в сетях. Особенности формирования ассортимента электронных магазинов. Назначение Web-витрины и требования, предъявляемые к ней. Построение каталога и его наполнение.

Организация торгового процесса в электронном магазине. Этапы совершения электронной сделки купли-продажи: входа в магазин и осмотр витрины, просмотр каталога, выбор товаров, оформление заказа, оплата и получение товара, послепродажный сервис.

Организация навигации по сайту. Регистрация и авторизация пользователей. Применение индивидуального подхода в процессе обслуживания. Оформление и подтверждение заказа в электронном магазине.

Организация доставки товаров. Способы доставки, их преимущества и недостатки. Послепродажное обслуживание клиентов. Организация системы поддержки клиентов.

Роль маркетинговых исследований в организации процесса продажи. Категории пользователей. Изучение поведения потребителей.

Тема 7. Организация торгов в Интернете

Предмет и виды биржевых сделок. Виды биржевых торгов: с сохранением цены заявки, на повышение цены, на понижение цены. Формы торгов: голосовые, электронные, смешанные.

Участники биржевой торговли и правила их поведения. Посетители торгов, их обязанности и ответственность. Заключение договора на биржевое обслужи-

вание. Требования, предъявляемые к биржевым брокерам. Порядок регистрации трейдеров.

Организация автоматизированного рабочего места трейдера. Требования к оборудованию и программному обеспечению удаленного автоматизированного рабочего места участника торгов.

Процедура организации торгов на электронной бирже. Регистрация посетителей торгов. Порядок подачи, отзыва и удовлетворения электронных заявок. Основания для отказа в принятии заявки. Допуск товара к торгам. Составление расписания торгов и информирование их участников. Особенности проведения торговой сессии в сети с удаленным доступом. Управление процессом проведения торгов. Порядок оформления и регистрации биржевых сделок, контроль за их исполнением. Возникновение чрезвычайных ситуаций. Действия сторон в случае технических сбоев.

Развитие биржевой электронной торговли в Республике Беларусь. Цели и функции ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Организация торгов на электронном аукционе. Подготовка к проведению аукциона: оформление заявок, выставление товара на торги, информирование участников. Регистрация участников. Проведение торгов в режиме реального времени. Управление ходом аукциона. Оформление и исполнение сделок. Опыт развития электронных аукционов.

Осуществление закупок для государственных нужд через Интернет. Способы размещения заказов: конкурс, аукцион, запрос котировок. Требования к участникам и процедуре торгов. Автоматизация процесса закупок с использованием программного обеспечения электронных торговых площадок.

Тема 8. Электронная коммерция в индустрии услуг

Основные преимущества Интернета как канала оказания услуг. Группы услуг в Интернете. Информационные услуги. Коммуникативные услуги. Тенденции развития индустрии услуг в Интернете. Факторы, сдерживающие развитие услуг в Интернете.

Брокерские услуги в Интернете (Интернет-трейдинг). Способы предоставления брокерских услуг. Интернет-страхование и его преимущество. Виды электронного страхования. Дистанционное обучение в Интернете и его преимущества. Виды дистанционного обучения. Туристические услуги в Интернете. Глобальные системы резервирования. Корпоративные системы бронирования.

Тема 9. Системы оплаты товаров и услуг в электронной коммерции

Понятие платеж, расчет. Информационные и денежные потоки при платежах. Виды систем оплат с учетом момента оплаты при совершении коммерческой сделки. Средства платежа: традиционные, электронные.

Платежная система. Критерии оптимальности платежной системы. Факторы, определяющие выбор платежной системы. Виды платежных систем. Пользовательские и профессиональные характеристики платежных систем.

Использование платежных систем на основе пластиковых карт. Недостатки использования кредитной или дебетовой карты как средства платежа в электронной коммерции. Использование платежных систем на основе смарт-карт. Использование платежных систем на основе электронных денег. Характеристика отдельных платежных систем, ориентированных на Интернет. Варианты приема платежей в электронных магазинах.

Практика использования платежных систем в Республике Беларусь.

Банковские услуги в Интернете. Интернет-банкинг.

Тема 10. Продвижение товаров и услуг в Интернете

Сущность процесса передачи и восприятия информации. Понятие интерактивности. Модели коммуникации: «один-многим», «непосредственное нацеливание», «один-одному». Модели доставки информации: проталкивания, вытягивания. Инструменты продвижения товаров.

Реклама собственного Web-сайта и реклама как вид бизнеса. Особенности рекламы в сети Интернет. Основные средства рекламы.

Корпоративный Web-сайт как средство рекламы. Требования к предоставляемой информации. Рекламные и информирующие сайты. Понятие баннера. Виды баннеров в зависимости от применяемой технологии: графические, текстовые, Rich-media. Плавающие и фиксированные баннеры. Методы размещения баннеров: использование специальных служб обмена, обмен по договору, платное размещение. Организация процесса регистрации в поисковых системах и каталогах.

Дополнительные средства Интернет-рекламы, их характеристика.

Стадии взаимодействия пользователя с рекламой: осведомленность, привлечение, контакт, действие, повторение.

Понятие рекламной кампании и ее виды. Разработка плана рекламной кампании.

Сущность электронных общественных связей, отличительные особенности. Построение интерактивных взаимоотношений. Элементы взаимодействия на сайте. Методы стимулирования продаж.

Тема 11. Эффективность электронной коммерции

Основные понятия эффективности электронной коммерции. Подходы к выбору системы показателей для оценки эффективности форм электронной коммерции. Методический подход к оценке эффективности электронной коммерции. Показатели эффективности: экономические, организационные, коммуникационные. Экономико-организационные преимущества, получаемые участниками электронной коммерции.

Оценка эффективности электронного магазина: создания магазина, функционирования магазина.

Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

Оценка эффективности сопровождения товародвижения.

Тема 12. Безопасность электронной коммерции

Понятие безопасности электронной коммерции. Составляющие безопасности электронной коммерции. Задачи обеспечения безопасности. Объекты за-

щиты в электронной коммерции. Информационная безопасность. Принципы обеспечения безопасности. Виды угроз в электронной коммерции. Убытки субъектов электронной коммерции.

Направления защиты: правовое, организационное, программно-техническое. Требования к системе защиты. Построение системы безопасности. Критерии оценки эффективности систем защиты.

Риски в электронной коммерции. Вирусы и вредоносные программы. Хакерские атаки. Мошенничество в электронной коммерции.

Литература

Основная:

1. Климченя Л.С. Электронная коммерция. Учебное пособие – Минск: Высш.шк., 2004.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие/ Под ред. проф. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008.
3. Электронная коммерция: Учебное пособие/ Под общ. ред. Л.А.Брагина, 2005.
4. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008.

Дополнительная:

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учеб. пособие для вузов. – СПб: Питер, 2001.
2. Бугорский В.Н. Сетевая экономика: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Вулкан Н. Электронная коммерция: Стратегическое руководство. – М.: Интернет-трейдинг, 2003.
4. Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации. М.: Финансы и статистика, 2001.
5. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс, 2003.
6. Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник. – М.: Эксмо, 2006.
7. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.:Питер, 2001.
8. Электронная коммерция: Учеб. пособие/ под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд-во «Перспектива», 2003.
9. Юрасов А.В. Электронная коммерция.- М.: Дело, 2003.