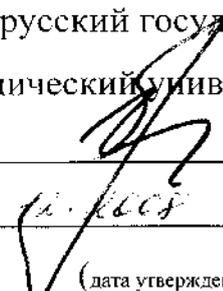


Учреждение образования "Белорусский государственный экономический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждение образования  
"Белорусский государственный экономический университет"

 В.Н.Шимов

24.11.2008

(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	
	<b>ИТОГО</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>24</b>

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
	<b>ИТОГО</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

## 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 Интернетe, бизнес вокруг Интернетa, бизнес в Интернетe. 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.