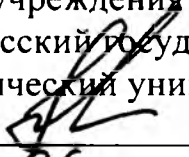


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю.Шутилин

22.06 2021 г.

Регистрационный № УД 4873-21/уч.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» рег. №89 МГР-21 от 22.02.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Голик В.С., и.о. заведующего кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С.И. Пупликов, заведующий кафедрой экономики и управления УО «Институт предпринимательской деятельности», кандидат экономических наук, доцент;

Т.В. Кузнецова, доцент кафедры логистики и ценовой политики УО Белорусский государственный экономический университет, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 08.04. 2021).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 22.06.2021)

Пояснительная записка

Курс электронной коммерции знакомит с ключевыми концепциями, инструментами и принципами формулирования стратегии электронной коммерции и анализа конкуренции. Это касается управленческих решений на основе электронной коммерции и другой веб-аналитики.

Цель курса – вооружить магистрантов знаниями, инструментами и навыками для анализа и реализации успешных управленческих решений в электронной торговле.

По окончании этого курса магистранты должны обладать следующими компетенциями:

УК-8 Использовать современные информационные технологии для решения научно-исследовательских и инновационных задач;

СК-3 Использовать электронный бизнес в управлении ресурсами предприятия, применять современные технологии электронной торговли, осуществлять анализ и оценку эффективности виртуальных каналов взаимодействия с клиентами;

По окончании этого курса магистранты должны:

знать:

- основные 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.

владеть:

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

Общее количество часов – 198, из них аудиторных часов – 64, в том числе лекций – 30 часов, практических занятий – 34 часа, зачетных единиц – 6.

Форма контроля – 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 груши на модели груши. 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»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз			Лаб
1	Сущность и определение электронной коммерции					2	2	[1-28]	тест	
2	Сектор электронной коммерции электронного бизнеса	2	2					[1-28]	тест, дискуссия	
3	Рынок электронной коммерции	2	2			2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
4	Государственное регулирование сектора электронной коммерции	2				2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
5	Стратегия электронной коммерции организации розничной торговли	2				2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
6	Маркетинговые стратегии организации электронной коммерции	2	2			2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
7	Инфраструктура и модели бизнес-процессов организации электронной коммерции		2			2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
8	Система электронных платежей и процессы электронных платежей организации электронной коммерции					2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
9	Базовые модели электронной коммерции		2			2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
10	Базовые модели доходов организации электронной коммерции		2			2	2	[1-28]	тест, дискуссия	
11	Электронные метрики организации электронной коммерции	2	2				2	[1-28]	тест, дискуссия	
	Всего часов	12	14			18	20		экзамен	

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением рефератов;
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

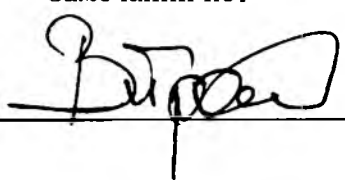
1. Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-business>
2. Raid Al- Dabagh E Business: Concepts and Context With Illustrative Examples of e-business and e-commerce in Education / https://www.researchgate.net/publication/337925919_E_Business_Concepts_and_Context_With_Illustrative_Examples_of_e-business_and_e-commerce_in_Education#fullTextFileContent
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.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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. Маркетинг инновационного проекта	промышленног о маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	протокол № 9 от 08.04.2021

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
