

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет)»**

Ступинский филиал МАИ
Кафедра «Экономика и управление»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»**

Разработано: С.А. Курашова

Утверждено на заседании кафедры ЭиУ
Протокол №2/2021-22 от 22.10.2021

направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
профиль подготовки: «Управление технологическими инновациями»
«Финансовый менеджмент»

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Электронная коммерция» реализуется в Ступинском филиале МАИ кафедрой ЭиУ.

Методические указания составлены в соответствии с требованиями СУОС МАИ, разработанного на основе модифицированных ФГОС ВО (3++) по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Целью освоения дисциплины Электронная коммерция является достижение следующих результатов освоения (РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	З-1 (ПКР-16.4)	Знать классификацию моделей электронного бизнеса, виды интернет-продвижения и электронных платежей в современном бизнесе.
2	З-2 (ПКР-16.4)	Знать принципы функционирования компании в области электронной коммерции.
3	У-1 (ПКР-16.4)	Уметь классифицировать информационно-телекоммуникационные сети.
4	У-2 (ПКР-16.4)	Уметь оценивать виды и источники угроз и риски в электронной коммерции, проводить оценку ее эффективности.
5	В-1 (ПКР-16.4)	Владеть навыками практического применения инструментов интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях.
6	В-2 (ПКР-16.4)	Владеть навыками работы плана мероприятий по внедрению систем электронной коммерции на предприятиях.

Перечисленные РО являются этапом формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
1	ПКР-16	Способен осуществлять управление процессами стратегического и тактического планирования и организации промышленных производств различного типа с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Индикаторы достижения компетенций, служащие для проверки сформированности части соответствующей компетенции:

N	Шифр	Индикатор компетенций
1	ПКР-16.4.	Способен использовать передовые информационные и телекоммуникационные технологии для обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Инструменты электронной коммерции

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)?
 - Есть ли какие-то этапы в деятельности субъектов, не относящиеся к электронной коммерции, а относящиеся к электронному бизнесу?
3. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.
4. Раскройте содержание основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя.
5. Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках offline (традиционной) модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла. Опишите полученные варианты.
6. Выявите преимущества и недостатки предложенных в п. 5 вариантов ведения бизнеса по сравнению со смежными вариантами

Номер варианта назначается преподавателем.

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

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 деньгами (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

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

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 кошелёк 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

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

Unicor – это рыночная марка Государственной федеральной тюремной промышленной корпорации, учреждённой в 1934 году. Unicor является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Её основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключенным. 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 Unicor совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна транзакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicor воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce.

Сайт Unicor.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

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.

Оценка эффективности интернет-рекламы

Цель

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

Задание

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 и исходные данные для медиаплана.

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.

Правовое регулирование на этапе регистрации электронной коммерции

Цель работы:

- ознакомиться с типовыми договорами, необходимыми для электронной торговли;
- выяснить, в каких случаях составляются те или иные договорные соглашения;
- изучить права и обязанности сторон участвующих в электронной торговле.

Задание на выполнение работы

1. Найдите в Интернете или системе «Консультант +» следующие типовые договора:

- Договор поддержки web-сервера;
- Соглашение о договорной цене (Приложение №1 к договору поддержки web-сервера;
- Лицензионный договор на использование программы для ЭВМ;
- Договор на предоставление услуг по распространению рекламы через сеть Интернет;
- Договор оказания юридических услуг.

2. Заполните *соответствующие* договоры для предприятия электронной коммерции по вашему варианту (вариант назначает преподаватель).

Вариант 1

Компания «Юника Арт» занимается производством и установкой жалюзи для юридических и физических лиц. 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

ОАО BaySoft занимается продажей программного обеспечения. Компания предлагает полный набор услуг по продаже программного обеспечения Microsoft, Лаборатории Касперского, Dr.Web, Eset, Corel, Acronis, Adobe, Abbyy, Autodesk, Ascon, GFI и других ведущих производителей. В ассортимент программного обеспечения входят коробочные продукты, корпоративные лицензии.

Основными видами деятельности компании являются:

- приём заказов от потребителей на соответствующее программное обеспечение;
- заключение договоров с производителями и распространителями (поставщиками) программного обеспечения на право продажи соответствующего товара;
- учёт заказанного и проданного программного обеспечения;
- обеспечение функционирования WEB-сайта компании, на котором заказчики могут ознакомиться с номенклатурой предлагаемого программного обеспечения и осуществить заказ;
- доставка программного обеспечения заказчикам.

Вариант 3.

Компания ООО «Parfi» представляет собой online магазин, специализирующийся на розничной торговле парфюмерией, без offline поддержки. 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.

Разработка медиа-плана

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.

Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса

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.

Литература:

а) основная литература:

1. Береговая И.Б. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Б. Береговая, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург; ОГУ, 2018. – 129 с. Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/159807#2>

2. Системы электронной коммерции и технологии их проектирования: лабораторный практикум / сост. Е.В. Крахоткина. – Ставрополь; Из-во СКФУ, 2017. -132 с. Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/155206#2>

б) дополнительная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.

2. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие / А. Г. Сковиков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 260 с.

Дисциплина ориентирована на применение компьютерной техники, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной библиотеки МАИ для поиска, сбора, хранения, обработки и представления информации.

Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы: Microsoft Windows, Microsoft Office, Kaspersky Security