



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы
сервиса Протокол № 7 от «17»
января 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.4 ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: *43.03.01 Сервис*

на направленность (профиль): *Цифровые сервисы для бизнеса*

Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки 2025

Разработчик:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент, высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н., доцент Деменев А.В.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н., доцент Деменев А.В.</i>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 2
---	---	-------------------------------

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б1.В.4 «Основы электронной коммерции» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профилю «Цифровые сервисы для бизнеса».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с базовыми принципами теоретических и практических основ, технологических и организационных подходов и средств осуществления электронной торговли, сформировать у обучающихся знания по вопросам правового обеспечения создания и эксплуатации информационных систем и т.п.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-7 Способен применять современные бизнес-технологии в профессиональной деятельности; в части индикаторов достижения компетенции ПК-7.2. Управляет проектами в сфере бизнес-технологий, ПК-7.3. (Применяет цифровые бизнес-технологии в профессиональной деятельности).

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Основы электронной коммерции» составляет 14 зачетных единиц, 504 часов, продолжительностью три семестра на 3,4 курсе (5,6,7 семестры) для очной формы и на 3,4 курсе (5,6,7 семестры) для заочной формы обучения и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекция с мультимедийными презентациями, практические занятия в форме интерактивного практического занятия с использованием компьютерной техники, самостоятельная работа обучающихся.

Программой дисциплины предусмотрены для очной формы обучения лекционные занятия – 102 часов, практические работы – 144 часа, самостоятельная работа студента – 246 часов, консультации – 6 часов и промежуточная аттестация – 6 часов.

Программой дисциплины, для заочной формы обучения предусмотрены лекционные занятия – 20 часов, практические работы – 22 часов, самостоятельная работа студента – 450 часов, консультации – 6 часов и промежуточная аттестация – 6 часов.

Целью изучения дисциплины «Основы электронной коммерции» является изучение теоретических и практических основ, технологических и организационных подходов и средств осуществления электронной торговли, сформировать у обучающихся знания по вопросам правового обеспечения создания и эксплуатации информационных систем и т.п. Способен применять современные бизнес-технологии в профессиональной деятельности.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестов и защиты практических работ, контроль выполнения самостоятельной работы в форме доклада с презентацией, промежуточная аттестация в форме зачета в 5 семестре и экзаменов в 6,7 семестрах для очной и заочной форм обучения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
1.	ПК-7	Способен применять современные бизнес-технологии в профессиональной деятельности в части: ПК-7.2. Управляет проектами в сфере бизнес-технологий ПК-7.3. Применяет цифровые бизнес-технологии в профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.4 «Основы электронной коммерции» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профилю «Цифровые сервисы для бизнеса».

Изучение дисциплины «Основы электронной коммерции» должно способствовать развитию основных профессиональных компетенций, необходимых для изучения последующих дисциплин основной образовательной программы бакалавриата, 43.03.01. «Сервис», профилю «Цифровые сервисы для бизнеса».

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в предшествующих дисциплинах: «Право», «Современные бизнес-технологии».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы и получении новых знаний по дисциплинам: «Проектно-технологическая практика».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 14 зачетных единиц / 504 акад.часов.

Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной деятельности	Семестры			
		Всего	5	6	7
1	Контактная работа обучающихся	256	74	92	90
	в том числе:	-	-	-	-
1.1.	Занятия лекционного типа	102	34	34	34
1.2.	Занятия семинарского типа, в том числе:	144	36	54	54
	Семинары				
	Лабораторные работы				

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 4

	Практические занятия	144	36	54	54
1.3.	Консультации	4	2	2	0
1.4.	Промежуточная аттестация				
2.	Самостоятельная работа	246	70	88	88
3.	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	6	зачет	экз.	экз.
			2	2	2
4	Общая трудоемкость час	504	144	180	178
	з.е.	14	4	5	5

Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной деятельности		Семестры		
		Всего	5	6	7
1	Контактная работа обучающихся	52	14	20	18
	в том числе:	-	-	-	-
1.1.	Занятия лекционного типа	20	4	8	8
1.2.	Занятия семинарского типа, в том числе:	22	6	8	8
	Семинары				
	Лабораторные работы				
	Практические занятия	22	6	8	8
1.3.	Консультации	4	2	2	0
1.4.	Промежуточная аттестация				
2.	Самостоятельная работа	450	130	160	160
3.	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	6	зачет	экз.	экз.
			2	2	2
4	Общая трудоемкость час	504	144	180	178
	з.е.	14	4	5	5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения:

5 семестр

Номер курса/ семестр	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия				
3/5	1. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции	Тема 1.1 Введение в понятие. Концепция электронного бизнеса Тема 1.2. Рынок e-commerce. Эволюция электронного бизнеса. Формы электронной коммерции. Тенденции развития e-commerce Тема 1.3. Организация коммерческой деятельности: основные процессы электронной торговли. Традиционный и «электронный» коммерческий цикл. Тренды в потребительском поведении.	10	Традиционная лекция	12	Практическая работа			17,5	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС



		Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции Тема 1.4. Разработка и создание сайта предприятия. Введение в UX дизайн								
		Контрольная точка 1				Тестирование				
3/5	2.Цифровой-маркетинг - бизнес-технология профессиональной деятельности	Тема 2.1. Предложение товаров в сетях. Интернет-маркетинг (Цифровой маркетинг). 2.1.1. Понятие маркетинга в Интернете. 2.1.2 Каналы и инструменты аналогового и цифрового маркетинга 2.1.3 Участники сетевого маркетингового процесса в Интернет. 2.1.4 Электронный маркетинг и его комплекс..	4	Лекция-дискуссия	4	Практическая работа			17,5	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС.
		Контрольная точка 2				Тестирование				
3/5	3. Интернет как коммерческая	Тема 3.1. Роль поисковых систем в элек-	14	Лекция-дискуссия	16	Практическая работа			17,5	Самостоятельное изучение материала, под-



	среда электронного рынка	тронной коммерции и продвижении сайтов Тема 3.2. SEO-оптимизация. Тема 3.3. Продвижение сайта: контекстная реклама Тема 3.4. Лидогенерация. Ретаргетинг. Тема 3.5. E-mail marketing. Тестирование Тема 3.6. SMM-маркетинг								готовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 3				Устный опрос				
3/5	4. Оценка соответствия и эффективности систем электронной коммерции	Тема 4.1. Оценка эффективности мероприятий цифрового маркетинга. Тема 4.2. Веб-аналитика. Инструменты веб-аналитики Тема 4.3. Основные показатели в цифровом маркетинге Тема 4.4. Организационные и правовые основы электронной коммерции	8	Лекция-дискуссия	4	Дискуссии по актуальным темам и разбор практических кейсов			17,5	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 4.				Устный оп-				



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СК РГУТИС

Лист 8

						рос				
		ИТОГО:	34		36				70	
	Консультация студентов– 2 часа									
3/5	Промежуточная аттестация – зачет– 2 часа									



6 семестр

Номер курса/ семестр	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия				
3/6	1. Предпроектная стадия разработки интернет-магазина	Тема 1.1. Введение. Тренды систем электронной коммерции Тема 1.2. Анализ технологий создания сайтов. Системы управления контентом (CMS) или конструкторы	10	Традиционная лекция	13,5	Практическая работа			22	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 1				Тестирование				
3/6	2. Подготовительный этап Web-development (разработки интернет-магазина)	Тема 2.1. Web-development. Проектный процесс Тема 2.2. Разработка графического макета Тема 2.3. UI. дизайн прототипа	8	Лекция-дискуссия	13,5	Практическая работа			22	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС.
		Контрольная точка 2				Устный опрос				
3/6	Раздел 3 Продви-	Тема 3.1. Digital страте-	8	Лекция-	13,5	Практическая			22	Самостоятельное



	жение	гия в новой реальности. Каналы привлечения клиентов Тема 3.2. Оптимизация сайта, поисковая опти- мизация, SEO или SEO- оптимизация (от англ. SEO — Search Engine Optimization) Тема 3.3. Оценка проек- та комплексного про- движения - Digital стра- тегия Тема 3.2. Варианты приема платежей. Тре- бования законодательст- ва Тема 3.3. Смета проекта		дискуссия		работа				изучение материа- ла, подготовка к практическому за- нятию с использо- ванием ЭБС
3/6		Контрольная точка 3				Устный опрос				
3/6	Раздел 4 Безопас- ность	Тема 4.1. Безопасность Интернет-электронной торговли Тема 4.2. Презентация инвесторам концепции интернет-магазина	8	Лекция- дискуссия	13,5	Практическая работа			22	Самостоятельное изучение материа- ла, подготовка к практическому за- нятию с использо- ванием ЭБС
3/6		Контрольная точка 4.				Устный опрос				
		ИТОГО	34		54				88	
	Консультация студентов– 2 часа									
3/6	Промежуточная аттестация –экзамен– 2 часа									



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СК РГУТИС

Лист 11

7 семестр

Номер курса/ семестр	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия				
4/7	1. Инструкционный электронный коммерции.	Тема 1.1 Методы работы с интерфейсами и принципы проектирования интерактивного дизайна объектов электронной коммерции Тема 1.2 Что такое эвристика. Эвристики Нильсена. Тема 1.3 Требования к качественному UX/UI-дизайну	10	Традиционная лекция	13,5	Практическая работа			22	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 1				Устный опрос				
4/7	2. Маркетинговый подход продвижения в Интернете	Тема 2.1 Маркетинговые технологии продвижения в Интернете Тема 2.2. Маркетинговый подход к разработке landing page Тема 2.3. Анализ кана-	8	Лекция-дискуссия	13,5	Практическая работа			22	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС.



		лов привлечения посетителей в Интернете. Тема 2.4. Поисковое продвижение Тема 2.5 Оптимизация сайтов Тема 2.6 Контекстная реклама Тема 2.7 Социальные сети. Понятие Social Media Marketing (SMM) Тема 2.8 Партнерские программы. Агрегаторы. Тема 2.9 E-mail-маркетинг. Виды рассылок								
		Контрольная точка 2				Устный опрос				
4/7	3. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции	Тема 3.1. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Тема 3.2. Веб-аналитика Тема 3.3. Юзабилити	8	Лекция-дискуссия	13,5	Практическая работа			22	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 3				Устный опрос				
4/7	4. Построение стратегии продвижения	Тема 4.1. Построение стратегии продвижения Тема 4.2. Анализ частоты покупок и повторных продаж в стратегии ин-	8	Лекция-дискуссия	13,5	Практическая работа			22	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с исполь-



		тернет-маркетинга								зованием ЭБС
		Контрольная точка 4.				Дискуссии по актуальным темам и разбор практических кейсов				
		ИТОГО	34		54				88	
	Консультация студентов– 2 часа									
4/7	Промежуточная аттестация –экзамен– 2 часа									



Для заочной формы обучения:

5 семестр

Номер курса/ семестр	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия				
3/5	1. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции	Тема 1.1 Введение в понятие. Концепция электронного бизнеса Тема 1.2. Рынок e-commerce. Эволюция электронного бизнеса. Формы электронной коммерции. Тенденции развития e-commerce Тема 1.3. Организация коммерческой деятельности: основные процессы электронной торговли. Традиционный и «электронный» коммерческий цикл. Тренды в потребительском поведении. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели элек-	0,5	Традиционная лекция	0	Практическая работа			18	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС



		тронного бизнеса и коммерции Тема 1.4. Разработка и создание сайта пред- приятия. Введение в UX дизайн								
		Контрольная точка 1				Тестирова- ние				
3/5	2.Цифровой- маркетинг - бизнес- технология профессио- нальной дея- тельности	Тема 2.1. Предложение товаров в сетях. Ин- тернет-маркетинг (Цифровой маркетинг). 2.1.1. Понятие марке- тинга в Интернете. 2.1.2 Каналы и инстру- менты аналогового и цифрового маркетинга 2.1.3 Участники сете- вого маркетингового процесса в Интернет. 2.1.4 Электронный маркетинг и его ком- плекс..	2	Лекция- дискуссия	2	Практиче- ская работа			55	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практи- ческому занятию с использованием ЭБС.
		Контрольная точка 2				Тестирова- ние				
3/5	3. Интернет как коммерческая среда элек- тронного рынка	Тема 3.1. Роль поиско- вых систем в элек- тронной коммерции и продвижении сайтов Тема 3.2. SEO-	2	Лекция- дискуссия	1,5	Практиче- ская работа			34	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практи- ческому занятию с использованием ЭБС



		оптимизация. Тема 3.3. Продвижение сайта: контекстная реклама Тема 3.4. Лидогенерация. Ретаргетинг. Тема 3.5. E-mail marketing. Тестирование Тема 3.6. SMM-маркетинг								
		Контрольная точка 3				Устный опрос				
3/5	4. Оценка соответствия и эффективности систем электронной коммерции	Тема 4.1. Оценка эффективности мероприятий цифрового маркетинга. Тема 4.2. Веб-аналитика. Инструменты веб-аналитики Тема 4.3. Основные показатели в цифровом маркетинге Тема 4.4. Организационные и правовые основы электронной коммерции	0,5	Лекция-дискуссия	2	Дискуссии по актуальным темам и разбор практических кейсов			23	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 4.				Устный опрос				
		ИТОГО:	4		6				130	

	Консультация студентов– 2 часа
3/5	Промежуточная аттестация – зачет– 2 часа

6 семестр

Номер курса/ семестр	Наименование раз-дела	Наименование тем лек-ций, практических ра-бот, лабораторных ра-бот, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавате-лем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекци онного типа,	Форма прове-дения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма прове-дения практи-ческого заня-тия				
3/6	1. Предпроектная стадия разработки интернет-магазина	Тема 1.1. Введение. Тренды систем элек-тронной коммерции Тема 1.2. Анализ техно-логий создания сайтов. Системы управления контентом (CMS) или конструкторы	2	Традиционная лекция	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материа-ла, подготовка к практическому за-нятию с использо-ванием ЭБС
		Контрольная точка 1				Тестирование				
3/6	2. Подготовитель-ный этап Web-development (раз-работки интернет-магазина)	Тема 2.1. Web-development. Проектный процесс Тема 2.2. Разработка графического макета Тема 2.3. UI. дизайн	2	Лекция-дискуссия	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материа-ла, подготовка к практическому за-нятию с использо-ванием ЭБС.



		прототипа								
		Контрольная точка 2				Устный опрос				
3/6	Раздел 3 Продвижение	Тема 3.1. Digital стратегия в новой реальности. Каналы привлечения клиентов Тема 3.2. Оптимизация сайта, поисковая оптимизация, SEO или SEO-оптимизация (от англ. SEO — Search Engine Optimization) Тема 3.3. Оценка проекта комплексного продвижения - Digital стратегия Тема 3.2. Варианты приема платежей. Требования законодательства Тема 3.3. Смета проекта	2	Лекция-дискуссия	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
3/6		Контрольная точка 3				Устный опрос				
3/6	Раздел 4 Безопасность	Тема 4.1. Безопасность Интернет-электронной торговли Тема 4.2. Презентация инвесторам концепции интернет-магазина	2	Лекция-дискуссия	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
3/6		Контрольная точка 4.				Устный опрос				



		ИТОГО	8		8				160	
	Консультация студентов– 2 часа									
3/6	Промежуточная аттестация –экзамен– 2 часа									

7 семестр

Номер курса/ семестр	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия				
4/7	1. Инструкционный электронный коммерции.	Тема 1.1 Методы работы с интерфейсами и принципы проектирования интерактивного дизайна объектов электронной коммерции Тема 1.2 Что такое эвристика. Эвристики Нильсена. Тема 1.3 Требования к качественному UX/UI-дизайну	2	Традиционная лекция	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 1				Устный опрос				
4/7	2. Маркетинговый подход про-	Тема 2.1 Маркетинговые технологии продвиже-	2	Лекция-дискуссия	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материала



	движения в Интернете	ния в Интернете Тема 2.2. Маркетинговый подход к разработке landing page Тема 2.3 Социальные сети. Понятие Social Media Marketing (SMM) Тема 2.4 Партнерские программы. Агрегаторы. Тема 2.5 E-mail-маркетинг. Виды рассылок								ла, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС.
		Контрольная точка 2				Устный опрос				
4/7	3. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции	Тема 3.1. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции. Тема 3.2. Веб-аналитика Тема 3.3. Юзабилити	2	Лекция-дискуссия	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 3				Устный опрос				
4/7	4. Построение стратегии продвижения	Тема 4.1. Построение стратегии продвижения Тема 4.2. Анализ частоты покупок и повторных продаж в стратегии интернет-маркетинга	2	Лекция-дискуссия	2	Практическая работа			40	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию с использованием ЭБС
		Контрольная точка 4.				Дискуссии по актуальным				

						темам и разбор практических кейсов				
		ИТОГО	8		8				160	
	Консультация студентов– 2 часа									
4/7	Промежуточная аттестация –экзамен– 2 часа									

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 23

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера. (17,5/32,5 часов)	Основная литература 1. Грибанов, Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю. И. Грибанов, М. Н. Руденко. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 213 с. - ISBN 978-5-394-05500-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=2085563 2. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-018513-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2001678 . – Режим доступа: по подписке. 3. Электронная коммерция : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 192 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1758036 Дополнительная литература 1. Развитие электронной коммерции в России: влияние пандемии COVID-19 : монография / В. А. Ребязина, Е. Р. Шарко, С. М. Березка, А. Г. Старков ; под общ. ред. В. А. Ребязиной ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Департамент маркетинга. — 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. - 73 с. - (Аналитические доклады Высшей школы бизнеса ВШЭ ; выпуск 3). - ISBN 978-5-7598-2479-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2156430 . – Режим доступа: по подписке.
2.	Изучение организации работы электронных торговых площадок системы B2B. (17,5/32,5 часов)	
3.	Состояние правового регулирования электронной торговли в России и за рубежом. (17,5/32,5 часов)	
4.	Проектирование и разработка электронного магазина(17,5/32,5 часов)	
5.	Информационная интеграция процессов жизненного цикла изделия. (22/40 часов)	
6.	Интегрированная логистическая поддержка. (22/40 часов)	
7.	Методология ARIS: нотация ARIS Function Tree. (22/40 часов)	
8.	Изучение технологий оценки рейтинга электронного предприятия. (22/40 часов)	
9.	Классификация электронных предприятий по типу электронных отношений. (22/40 часов)	
10.	Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business. (22/40 часов)	
11.	Особенности продвижения в Интернете. (22/40 часов)	
12.	Проблемы и перспективы построения стратегии продвижения систем электронной коммерции в России. (22/40 часов)	

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 24
---	--	---

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Содержание компетенции (индикатора достижения компетенции)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора достижения компетенции)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен:			
				знать	уметь	владеть	
1.	ПК-7	Способен применять современные бизнес-технологии в профессиональной деятельности					
		ПК-7.2. Управляет проектами в сфере бизнес-технологий	Базовые понятия и методы управления проектами в сфере бизнес-технологий и применение инструментария электронной коммерции.	Знает современные методы управления проектами в сфере бизнес-технологий и применение инструментария электронной коммерции	Выбирает методы управления проектами в сфере бизнес-технологий и применение инструментария электронной коммерции. для решения конкретных профессиональных задач	Навыками применения инструментария электронной коммерции для решения профессиональных задач	
		ПК-7.3. Применяет цифровые бизнес-технологии в профессиональной деятельности	Базовые понятия электронной коммерции. Автоматизация управления жизненным циклом продукции Инструментарий электронной коммерции. Стандарты в электронной коммерции	Знает современные цифровые бизнес-технологии	Выбирает бизнес-модели для решения конкретных профессиональных задач	Навыками применения цифровых бизнес-технологий для решения профессиональных задач	

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знать базовые положения электронной коммерции, чтобы определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения. Знать современные методы управления проектами в сфере бизнес-технологий и применение инструментария электронной коммерции Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения. Уметь выбирать методы управления проектами в сфере бизнес-технологий и применение инструментария электронной коммерции для решения конкретных профессиональных задач Владеть навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы использования системы автоматизации управления жизненным циклом продукции	Тестирование, решение ситуационных задач, устный опрос результатов выполнения интерактивных практических работ с использованием компьютерной техники	Студент продемонстрировал знание базовых положений электронной коммерции, чтобы определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения. Демонстрирует умение определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения. Студент демонстрирует владение навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы использования системы автоматизации управления жизненным циклом продукции.	Использование способности определять связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения, формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; в рамках поставленных задач определять имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; оценивать решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
Знать современные цифровые бизнес-технологии. Уметь выбирать бизнес-модели для решения конкретных профессиональных задач. Владеть навыками применения цифровых бизнес-технологий для решения профессиональных задач.	Тестирование, устный опрос, решение выполнения интерактивных практических работ с использованием компьютерной техники	Студент демонстрирует знание современных цифровых бизнес-технологий. Студент демонстрирует умение выбирать бизнес-модели для решения конкретных профессиональных задач. Студент демонстрирует владение навыками применения цифровых бизнес-технологий для решения профессиональных задач.	использование способности применять цифровые бизнес-технологии в профессиональной деятельности

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего

контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Шкала оценок при промежуточном контроле.

Наименование формы промежуточной аттестации	Форма проведения	Шкала
1. Экзамен (6 и 8 семестр) 2. Зачет (7 семестр)	устно	«5», если (90 – 100)% правильных ответов «4», если (70 – 89)% правильных ответов «3», если (50 – 69)% правильных ответов «2», если менее 50% правильных ответов
	тестирование	«5», если (90 – 100)% правильных ответов «4», если (70 – 89)% правильных ответов «3», если (50 – 69)% правильных ответов «2», если менее 50% правильных ответов

Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения индивидуальных заданий (контрольных точек) студента по данной дисциплине. Форма проведения зачета определяется преподавателем, ведущим данную дисциплину, представлен в п.7.4.

Критерии оценки «зачтено» и «незачтено»

Ответ студента на зачете оценивается одной из следующих оценок: «зачтено» и «незачтено», которые выставляются по следующим критериям.

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой (п.8), демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Экзамен по дисциплине проводится в устной (по билетам) или письменной форме (в форме тестирования). Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных дисциплинарных компетенций. Типовые вопросы и тестовые задания для экзамена приводятся в разделе 7.4.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 27
---	--	--

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации в устной форме зачета/экзамена

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет тео-

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 28
---	---	--------------------------------

	– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	ретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации в форме решения тестовых заданий для зачета/экзамена

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Раздел «Базовые понятия электронной коммерции»

1-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме тестирования обучающихся

2-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме тестирования обучающихся

3-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся

4-ая контрольная точка – в виде обсуждения рефератов, подготовленных студентами.

Раздел «Автоматизация управления жизненным циклом продукции»

1-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме тестирования обучающихся

2-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся

3-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся

4-ая контрольная точка – формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся

Раздел «Инструментарий электронной коммерции. Стандарты в электронной коммерции»

1-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся

2-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся

3-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся

4-ая контрольная точка – в виде обсуждения рефератов, подготовленных студентами.

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	оценка
	«5», если (90 – 100)% правильных ответов

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 30
---	--	--

выполнено верно заданий	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – ситуационные задачи (в рамках тестирования)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	• Учтены все параметры, указанные в задаче • Студент опирается на теоретический материал, уместно и грамотно его использует • Присутствует вывод, в котором рассмотрены пути решения проблемы, описанной в задаче
Показатели оценки	макс 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе во время защиты практических работ с использованием компьютерной техники (Контрольная точка 1)

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 31
--	--	--

«5»	примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения ма-	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;

«3»	териала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

оценочная шкала устного ответа в процентах

Процентный интервал оценки	оценка
менее 50%	2
51% - 70%	3
71% - 85%	4
86% - 100%	5

Расчетно-графическое задание на тему «Создание модели конструктивных элементов» оценивается максимуму на 10 баллов, «хорошо» - 7,2 балла, «удовлетворительно» - 5,1 балла, «неудовлетворительно» - менее 5,1. Использование электронной презентации приветствуется.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
1/5(5*)	Базовые понятия электронной коммерции	1-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме тестирования обучающихся	10 тестовых заданий Тестовые задания следующей формы: открытого типа, закрытого с вариантами ответов, задания по соотношению данных. Максимум количество баллов 10 баллов , «хорошо» - с 7,2 балла, «удовлетворительно» - с 6,1 балла, «неудовлетворительно» - менее 5,1. Возможно использование компьютерных технологий тестирования
1/5(5*)	Базовые понятия электронной коммерции	2-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме тестирования обучающихся	17 тестовых заданий Тестовые задания следующей формы: открытого типа, закрытого с вариантами ответов, задания по соотношению данных. Максимум количество баллов 10 баллов , «хорошо» - с 7,2 балла, «удовлетворительно» - с 6,1 балла, «неудовлетворительно» - менее 5,1. Возможно использование компьютерных технологий тестирования
1/5(5*)	Базовые понятия электронной коммерции	3-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в аудитории. Суммарный вес 10 баллов . Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 –

			сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
1/5(5*)	Базовые понятия электронной коммерции	4-ая контрольная точка, в виде обсуждения рефератов, подготовленных студентами.	Устный опрос выполняется в аудитории. Суммарный вес 15 баллов.
1-4/6	1. Предпроектная стадия разработки интернет-магазина	1-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
5-7/6	2. Подготовительный этап Web-development (разработка интернет-магазина)	2-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в Аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
8-12/6	3 Продвижение	3-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в Аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.6 ошибку и т.д.
13-16/6	4 Безопасность	4-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в Аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 35
--	---	--------------------------------

			0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
1-4/7	1. Инструментарий электронной коммерции.	1-ая контрольная точка - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в Аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 – сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку
5-7/7	2. Маркетинговый подход продвижения в Интернете	2-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в Аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
8-12/7	3. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции	3-ая контрольная точка, формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий в форме устного опроса обучающихся	Устный опрос выполняется в Аудитории. Суммарный вес 10 баллов. Выполняется в аудитории. Каждый студент имеет уникальное задание, состоящее из –от 5 до 10 контрольных вопросов. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 –сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
13-16/7	4. Построение стратегии продвижения	4-ая контрольная точка, в виде обсуждения рефератов, подготовленных студентами.	Обсуждение рефератов, подготовленных студентами. Выступления приглашенных экспертов-практиков. Проведение круглых столов. Разбор кейсов. Суммарный вес 15 баллов.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 36
---	---	--------------------------------

7.3.1. Типовые контрольно-измерительные задания текущего контроля для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции ПК-7 (ПК-7.2, ПК-7.3) в процессе освоения образовательной программы

Контрольно-измерительные материалы по блоку «Базовые понятия электронной коммерции» (Контрольная точка 1 в 5 семестре)

Вопросы для подготовки к тестированию обучающихся «Базовые понятия электронной коммерции»

1. *Деловая сделка, осуществляемая с помощью Internet и обязательно сопровождаемая передачей прав пользования на товар или услугу, т.е. процесс купли-продажи сопровождается электронным документооборотом и работой электронных платежных систем.*

- A. Электронный бизнес.
- B. Электронная коммерция.
- C. Internet-маркетинг

2. *Маркетинговая деятельность компании, осуществляемая с помощью информационных сетей (глобальной сети Internet).*

- A. Электронный бизнес
- B. Электронная коммерция
- C. Internet-маркетинг

3. *Преобразование основных бизнес-процессов компании (внутренних и внешних) при помощи Интернет технологий.*

- A. Электронный бизнес
- B. Электронная коммерция
- C. Internet-маркетинг

4. *Платежные сервисы в Internet, которые объединяют в себе возможности сразу нескольких систем, но не эмитируют при этом собственную цифровую наличность, а также предоставляют сопутствующие услуги.*

- A. Платежные системы
- B. Платежные шлюзы

5. *Тип сайтов, на которых присутствуют только почтовые и банковские реквизиты компании, описание ее направлений деятельности и потребительских свойств товаров (с указанием их стоимости), но отсутствует возможность оплаты заказа через Internet.*

- A. Виртуальная витрина
- B. Агентство коммерческой информации
- C. Internet-база данных (электронные доски объявлений)
- D. Internet-аукцион
- E. Виртуальный магазин
- G. Электронное правительство

6. *Тип сайтов с базами данных, содержащими объявления о покупке и продаже товаров физических и юридических лиц (возможность заказать товар и оплатить заказ через Internet отсутствует).*

- A. Виртуальная витрина
- B. Агентство коммерческой информации
- C. Internet-база данных (электронные доски объявлений)
- D. Internet-аукцион
- E. Виртуальный магазин

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 37
--	---	--------------------------------

Г.Электронное правительство

7. Тип сайтов с базами данных, содержащими информацию о компаниях и их ассортименте, специализирующихся на определенной категории товаров (возможность заказать товар и оплатить заказ через Internet отсутствует).

- A. Виртуальная витрина
- B. Агентство коммерческой информации
- C. Internet-база данных (электронные доски объявлений)
- D. Internet-аукцион
- E. Виртуальный магазин

Г.Электронное правительство

8. Новый способ взаимодействия на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг.

- A. Виртуальная витрина
- B. Агентство коммерческой информации
- C. Internet-база данных (электронные доски объявлений)
- D. Internet-аукцион
- E. Виртуальный магазин

Г.Электронное правительство

9. Тип сайтов, представляющий собой торговую площадку, где каждый участник может выставить на продажу свой товар в качестве лота, посмотреть выставленные лоты, поторгаться и пообщаться с продавцами и покупателями.

- A. Виртуальная витрина
- B. Агентство коммерческой информации
- C. Internet-база данных (электронные доски объявлений)
- D. Internet-аукцион
- E. Виртуальный магазин

Г.Электронное правительство

10. Тип сайтов, на которых возможно не только получить полную информацию о фирме, перечне ее товаров и услуг, но заказать и оплатить товар через Internet.

- A. Виртуальная витрина
- B. Агентство коммерческой информации
- C. Internet-база данных (электронные доски объявлений)
- D. Internet-аукцион
- E. Виртуальный магазин
- F. Г.Электронное правительство

Контрольно-измерительные материалы по блоку «Базовые понятия электронной коммерции» (Контрольная точка 2 в 5 семестре)

Вопросы для подготовки к тестированию обучающихся «Изучение организации работы электронных торговых площадок системы B2B»

1. Internet-система, ориентированная на обслуживание расчетов между юридическими лицами, которые выступают в роли продавцов и покупателей.

- A. B2B
- B. B2C
- C. B2A

D. C2C

2. Internet-система, ориентированная на обслуживание расчетов между юридическими лицами (продавцами) и физическими лицами (покупателями).

A. B2B

B. B2C

C. B2A

D. C2C

3. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте ключевые особенности электронной коммерции в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Большой охват	А обеспечивает моментальную обратную связь с пользователями через email, социальные сети, мессенджеры и live-чаты на сайте.
2 Измеримость результатов	Б возможность донести сообщение до большой аудитории вне зависимости от географии.
3 Быстрый отклик	В чат-боты, умные помощники, сервисы автоматизации рассылок, алгоритмическая закупка рекламы — эти методы экономят время маркетологов, улучшают точность работы и избавляют от необходимости совершать рутинные действия.
4 Возможность автоматизации	Г Цифровые системы аналитики позволяют бизнесу быстро и просто измерить эффективность рекламных кампаний. Можно выявить наиболее прибыльные каналы, оптимизировать маркетинговую стратегию и снизить затраты на продвижение.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

4. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте основные элементы маркетплейса в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Каталог всей продукции	А отзывы, урегулирования споров, которые идут между покупателями и продавцами, общения участников сделок.
2 Блоки (поля) регистрации	Б раздел партнерской организации, которая может решить размещаться и торговать на площадке. Здесь будут размещаться реализуемые товары, которыми поставщик решил торговать (или которые уже

	заказаны и отправлены). Тут же производится оценка оборота, изучаются данные по осуществляемым продажам.
3 Персональный кабинет продавца	В может размещаться продавцами на сайте сервиса, состоит из трех частей: дерева каталога, перечня свойств и товаров.
4 Личный кабинет	Г банковскими картами с указанием реквизитов, через СБП, через онлайн-сервис или приложения банков
5 Софт для осуществления управления статистикой	Д Здесь можно добавлять единицы в корзину, отслеживать свои заказы и покупки. Он проводит оценку заказов, имеет возможность выбирать способы доставки и оплаты, автоматически осуществлять настройки.
6 Системы оплаты	Е происходит управление стандартным или расширенным поиском.
7 Технические дополнительные модули	Ж существует как продавцов, так и покупателей, есть возможность регистрации и авторизации уже зарегистрированных пользователей

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5	6	7

5. Участник платежной системы, который обеспечивает общее руководство платежной системой в плане текущей деятельности и в плане развития системы.

- А. Центр
- В. Эмитент
- С. Эквайер
- Д. Процессинговый центр
- Е. Торговые точки
- Ф. Клиенты

6. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте термины электронной коммерции в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 E-Commerce	А все виды безналичных платежей, использующих электронные средства, и стал
--------------	--

	основой для онлайн-коммерции.
2 E-Payment	Б функция, позволяющую автоматически отправлять копию транзакций по электронной почте после их сохранения в специальном сервисе
3 E-Banking	В это любые онлайн-сделки: покупки, продажи, денежные переводы, все торговые и финансовые транзакции, цепочки бизнес-процессов, которые происходят в интернет-пространстве
4 E-Transaction	Г это способ управления банковским счётом через интернет, без необходимости посещения банка. С его помощью можно проверять баланс счёта, осуществлять переводы, платить по счетам и выполнять многие другие операции, используя компьютер или мобильное устройство.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

7. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте виды технологий безопасных платежей в электронной коммерции в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Шифрование	А Веб-сайты и приложения электронной коммерции разрабатываются с использованием методов безопасного кодирования, чтобы минимизировать уязвимости, которыми могут воспользоваться злоумышленники.
2 Токенизация	Б Преобразует данные (например, номера кредитных карт и информацию о банковском счёте) в закодированный формат.
3 Строгая аутентификация и контроль доступа	В Добавляет дополнительный уровень безопасности платежам, заменяя конфиденциальную платёжную информацию уникальным набором символов.
4 Разработка безопасного кода	Г Внедрение многофакторной аутентификации для всех учётных записей пользователей, ограничение доступа к конфиденциальным системам и регулярная проверка прав доступа значительно снижают риск несанкционированного доступа.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4
---	---	---	---

--	--	--	--

8. Кто из участников традиционной платежной системы возмещает денежные средства торговым точкам за товары и услуги, оплаченные картами данной системы?

- A. Центр
- B. Эмитент
- C. Эквайер
- D. Процессинговый центр
- E. Торговые точки
- F. Клиенты

9. Кто из участников традиционной платежной системы наносит информацию на карты данной системы (эмбоссирует символы и записывает информацию на магнитную полосу или чип)?

- A. Центр
- B. Эмитент
- C. Эквайер
- D. Процессинговый центр
- E. Торговые точки
- F. Клиенты

10. Кто из участников традиционной платежной системы является владельцем картсчетов и выступает в качестве покупателей?

- A. Центр
- B. Эмитент
- C. Эквайер
- D. Процессинговый центр
- E. Торговые точки
- F. Клиенты

11. Кто из участников традиционной платежной системы принимает карты данной системы для оплаты товаров и услуг?

- A. Центр
- B. Эмитент
- C. Эквайер
- D. Процессинговый центр
- E. Торговые точки
- F. Клиенты

12. Кто из участников традиционной платежной системы заключает договора с торговыми точками на прием карт данной системы для оплаты товаров и услуг, но не ведет картсчета клиентов?

- A. Центр
- B. Эмитент
- C. Эквайер
- D. Процессинговый центр
- E. Торговые точки
- F. Клиенты

13. Кто из участников традиционной платежной системы объединяет всех участников на региональном уровне в единую информационную сеть и отвечает за авторизацию в режиме включенной линии?

- A. Центр
- B. Эмитент

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 42
---	--	--

- С. Эквайрер
D. Процессинговый центр
Е. Торговые точки
F. Клиенты
14. Укажите название процесса выдавливания символов на платежной карте.
A. Авторизация.
B. Персонализация
C. Транзакция
D. Эмбоссирование
15. Укажите название квитанции или чека, подтверждающего приобретение товара или услуги, оплаченного пластиковой картой.
A. ПИН.
B. Слип.
C. Транзакция.
16. Процедура, позволяющая определить наличие средств на счете клиента (проверка платеже-способности карты).
A. Авторизация.
B. Персонализация
C. Транзакция.
17. Платежная операция, связанная с дебитованием/кредитованием карточного счета клиента
A. Авторизация.
B. Персонализация
C. Транзакция.?

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Базовые понятия электронной коммерции»
(Контрольная точка 3 в 5 семестре)**

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся на тему: «Состояние правового регулирования электронной торговли в России и за рубежом»

1. Виды и характеристики систем электронной коммерции, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг в секторе B2B.
2. Организация аукционной торговли в сети Интернет.
3. Организация электронной торговли туристическим продуктом.
4. Типы и характеристики электронных платежных.
5. Интернет-банкинг: технологии и направления развития.
6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции.
7. Технологическая база мобильной коммерции. Процессы мобильной коммерции.
8. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.
9. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России.
10. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Базовые понятия электронной коммерции»
(Контрольная точка 4 в 5 семестре)**

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 43</i>
---	--	---

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся

1. Дайте сравнительную характеристику понятий «Internet-маркетинг» и «Internet-банкинг».
2. Какие виды деятельности входят в Internet-маркетинг?
3. Какие виды деятельности входят в Internet-банкинг?
4. Что такое электронная наличность?
5. Как взаимосвязаны уровни освоения Internet-банкинга и электронной коммерции в регионе?
6. Охарактеризуйте рынок банковских услуг своего региона (количество участников, их состав, количество филиалов местных и сторонних банков).
7. Проанализируйте ассортимент услуг Internet-банкинга на региональном рынке.
8. Какие формы оплаты предлагают региональные виртуальные магазины различной специализации?

Контрольно-измерительные материалы по блоку «Автоматизация управления жизненным циклом продукции», (Контрольная точка 1 в 6 семестре),

Вопросы для подготовки к тестированию обучающихся на тему: «Информационная интеграция процессов жизненного цикла изделия»

1. **Полный перечень базовых элементов управления проектом включает в себя**
Кол-во правильных ответов - 1
 - а) ресурсы, работы, результаты;
 - б) цели, ресурсы, работы
 - в) время, стоимость, качество
 - г) ресурсы, работы, результаты, риски
2. **К видам управленческой деятельности относятся**

Кол-во правильных ответов - 2

- а) анализ;
- б) прогнозирование
- в) учет
- г) контроль

3. **Планирование проекта - это:**

Кол-во правильных ответов - 1

- а) определение оптимального результата при заданных ограничениях времени и ресурсов
- б) определение путей, методов и средств достижения поставленной цели
- в) установление слаженных, сбалансированных, гармоничных отношений между участниками совместного труда
- г) создание стимулирующих условий труда, при которых каждый работник трудится с полной отдачей
4. **Основанный на знании объективных законов и опыте, ведущий к практическим результатам творческий акт целенаправленного воздействия субъекта управления на объект - это**

Кол-во правильных ответов - 1

- а) управление
- б) управление проектом

- в) администрирование
- г) координация

5. Кем могут быть выполнены первые этапы защиты проекта CRM — определение и детализация бизнес-проблем и целей компании?

- а) сотрудником компании — инициатором проекта
- б) компанией-консультантом в области CRM-систем
- в) компанией-поставщиком CRM-системы

6. Перенаправление звонков в контакт-центре:

- а) использовалось до компьютеризации
- б) стало возможным благодаря системе CRM
- в) стало возможным благодаря компьютерно-телефонным программам

7. Модуль управления процессами CRM-системы

- а) позволяет увеличить влияние человеческого фактора в процессе продаж
- б) позволяет исключить влияние человеческого фактора в процессе продаж
- в) позволяет уменьшить влияние человеческого фактора в процессе продаж

8. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания?

- а) к интегрированной информации, накопленной в этих CRM-системах
- б) к информации, накопленной в системе сервисного обслуживания
- в) к интегрированной информации, накопленной во всех существующих системах предприятия

ПК-7.3. Применяет цифровые бизнес-технологии в профессиональной деятельности.

9. Какой критерий выбора CRM-системы используется компаниями наиболее часто?

- а) функциональность
- б) цена решения
- в) общая стоимость владения

10. Что выполняется на этапе конвертации данных?

- а) архивирование данных
- б) конвертация данных из старых форматов в существующих системах компании в новую систему
- в) интеграция данных в новую систему путем подключения напрямую через таблицы удаленной базы данных

11. Увеличение количества выпускаемых продуктов финансовой компанией приводит без использования CRM:

- а) уменьшению времени обслуживания каждого клиента
- б) увеличению времени обслуживания каждого клиента
- в) росту требований к обучению новых сотрудников

12. Какие показатели используются для оценки эффективности контакт-центра?

функциональные возможности телефонной станции

- а) затраты по всем каналам доступа
 - б) среднее время обработки контакта после окончания разговора
 - в) среднее время разговора
 - г) уровень обеспеченности кадрами
13. Правда ли, что:
- а) электронный бизнес обеспечивает оптимальное взаимодействие деловых партнеров
 - б) при ведении электронного бизнеса необходимо придерживаться концепции «все клиенты одинаковы»
 - в) электронный бизнес основывается на использовании информационных технологий
14. Какие из приведенных функций позволяет автоматизировать ERP-системой?
- а) планирование производства и составление расписаний
 - б) обработку и исполнение заказов.
 - в) планирование маркетинговых операций
 - г) ведение финансового, налогового и бухгалтерского учета
15. По каким причинам возможна потеря существующих клиентов финансовой компании?
- а) периодические активные контакты со стороны финансовой компании
 - б) индифферентность персонала компании к клиентам
 - в) серый дизайн отделений(офисов) финансовой компании
 - г) отсутствие своевременной информации о продуктах компании
16. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте ключевые понятия электронной коммерции в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Лендинг	А пример решения бизнес-задачи, классической структурой которой является: описание проблемы, предпринятые действия, полученные результаты.
2 Кейс	Б документ с ключевыми аспектами проекта. Содержит информацию о бренде, целях и предполагаемых результатах. Заполняется заказчиком услуги и позволяет исполнителю быстро погрузиться в проект.
3 Лид	В страница, на которую попадает пользователь после клика на рекламу. А также одностраничный сайт, задача которого — получить целевое действие клиента.
4 Бриф	Г потенциальный клиент, который отреагировал на маркетинговую коммуникацию — совершил целевое действие и оставил свои контакты.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

17. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте виды интернет-рекламы в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Таргетированная	А Во многом она схожа с баннерной рекламой, но имеет свою специфику. Тизеры — это короткие миниатюрные объявления шокирующего или неожиданного содержания. Они редко используются для продвижения серьезных продуктов, которые дорожат репутацией.
2 Контекстная	Б К ней относится любой креатив, который содержит визуальные элементы — изображение, анимацию, слайды, интерактив и многое другое. Самый яркий и широко используемый формат — баннерная реклама.
3 Тизерная	В Чаще используется в социальных сетях. В них легче фильтровать пользователей по полному спектру характеристик, так как вся информация изложена в профилях.
4 Медийная	Г Это текстово-графические объявления, которые отображаются в поисковой выдаче или на партнерских площадках выбранной рекламной платформы. Суть рекламы — это «преследование» некоторого круга пользователей.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

17. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте виды всплывающих окон в интернете в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Pop-up	А открывает новое окно по клику в произвольную область активной страницы.
2 Pop-under	Б открывает целевое окно не поверх, а позади активного.
3 Click-under	В окно поверх страницы, может разворачиваться на весь экран. Клик на рекламу, а иногда и на кнопку «закрыть» открывает новое окно поверх текущего.

--	--

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

18. Прочитайте текст и установите последовательность. Расположите в правильном порядке этапы проведения рекламной кампании в интернете.

1	А Запуск рекламной кампании
2	Б Разработка стратегии продвижения
3	В Определение целевой аудитории
4	Г Аналитика

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Автоматизация управления жизненным циклом продукции»
(Контрольная точка 2 в 6 семестре)**

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся

1. ERP-система
2. Этапы и участники внедрения ЭК.
3. Этапы создания и внедрения приложений электронной торговли.
4. Понятие и основные характеристики интернет-рекламы.
5. Понятие и цели поисковой оптимизации сайтпромоутинга.
6. Основные понятия и пути увеличения релевантности веб-ресурса.
7. Методы и последствия спамдексинга.
8. Баннерная реклама: понятие, достоинства и недостатки.
9. Понятие и этапы логистики.
10. Автоматизированная система управления цепочками поставок.
11. Оптимальная структура материального потока интернет-магазина.
12. Направления совершенствования электронной торговли.

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Автоматизация управления жизненным циклом продукции»
(Контрольная точка 3 в 6 семестре),**

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся «Интегрированная логистическая поддержка»

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 48
---	---	--------------------------------

1. Управление запасами. Общая концепция материальных запасов
2. Управление запасами номенклатурных позиций
3. Основные понятия и тенденции развития складской логистики
4. Топология складской сети
5. Зонирование и типы систем хранения
6. Ключевые проблемы управления складом
7. Роль распределительной логистики. Управление каналами распределения
8. Запасы в каналах распределения
9. Планирование потребности в распределении
10. Место транспортировки в логистической концепции и основные понятия, связанные с транспортными системами
11. Основные типы и характеристики транспортных систем
12. Экономические оценки на транспорте, транспортные издержки и транспортные тарифы
13. Грузы, грузопотоки и их свойства
14. Инфраструктура транспортных систем
15. Транспортные операторы и услуги транспорта
16. Функции транспортной логистики. Мультимодальные и интермодальные перевозки
17. «Зеленая» логистика. Общие положения
18. Транспорт и базис поставки
19. Таможенное оформление
20. Экономические расчеты
21. Основные понятия и тенденции развития информационных систем
22. Краткая характеристика рынка информационных систем
23. WMS-системы
24. TMS-системы
25. CRM-системы.
26. EDI-системы
27. Выбор, внедрение и оценка эффективности информационных систем.

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Автоматизация управления жизненным циклом продукции»
(Контрольная точка 4 в 6 семестре),**

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся

1. Бизнес для бизнеса. Пакеты создания сайтов электронной коммерции – аутсорсинг.
2. Программное обеспечение для создания сайтов электронной коммерции.
3. Внедрение программного обеспечения для разработки сайтов.
4. Разработка сайта электронной коммерции с использованием коммерческого сервера.
5. Создание онлайн-каталога. Инвентаризация и обработка заказов "Какова инфраструктура традиционных карточных платежных систем?"

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 49
---	---	--------------------------------

6. Перечислите участников традиционной платежной системы на основе банковских платежных карт.
7. Каковы основные функции центра платежной системы?
8. Каковы основные функции расчетного центра платежной системы?
9. Каковы основные функции эмитента?
10. Каковы основные функции эквайера?
11. Каковы основные функции предприятий торговли и сферы услуг?
12. Каковы основные функции держателей карт?
13. Опишите технологию оплаты товаров и услуг с помощью банковских платежных карт.
14. Раскройте сущность и содержание транзакции как операции.
15. Раскройте сущность и содержание процедуры авторизации.

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Инструментарий электронной коммерции»
(Контрольная точка 1 в 7 семестре)**

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся «Методы работы с интерфейсами и принципы проектирования интерактивного дизайна объектов электронной коммерции»

- 1) Что такое - ... это результат проектирования объекта с целью решения поставленных задач, в том числе художественных (эстетических).
- 2) Продолжите фразу: Сервис-дизайн делает опыт ...
- 3) Как и зачем крупные российские компании используют сервис-дизайн
- 4) Что должен знать и уметь сервис-дизайнер
- 5) Что такое ... это набор инструментов для взаимодействия двух систем. С английского это означает «место соприкосновения». В случае с дизайном, одной из систем всегда является человек
- 6) Назовите того, кто обладает следующими компетенциями: отвечает за функции, адаптивность продукта и то, какие эмоции он вызывает у пользователей. Чем понятнее интерфейс, тем легче пользователю получить результат и совершить целевое действие
- 7) Назовите того, кто обладает следующими компетенциями: работает с интерфейсами: графический, тактильный, голосовой или звуковой.
- 8) Назовите первого автора работ UX-дизайна, который сделал графический интерфейс массово доступным
- 9) Назовите все элементы UI (User Interface) пользовательского интерфейса микроволновой печи
- 10) Назовите признаки UI-дизайна (User Interface Design) микроволновой печи. Пример: Стиль механических элементов — ретро
- 11) В чём разница между UX и UI

Контрольно-измерительные материалы по блоку «Маркетинговый подход продвижения в Интернете»

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 50</i>
---	---	---------------------------------------

(Контрольная точка 2 в 7 семестре)

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся «Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business»

- 1) При такой модели, компании заключают сделки друг с другом. Это включает в себя компании, продающие свою продукцию оптовикам, дистрибьюторам и т. Д
- 2) При такой модели, когда средние предприятия совершают сделки с клиентом. Это делается с помощью программного обеспечения корзины покупок, и сумма, участвующая в транзакциях, обычно невелика.
- 3) При такой модели потребитель размещает товар в сети. Компании, желающие купить этот продукт, делают на него ставку. Затем потребитель может решить, в зависимости от цены, какой компании его продать.
- 4) При такой модели сделки, как правило, осуществляются на индивидуальном уровне. Платежи могут быть сделаны с помощью онлайн-систем, таких как paypal.
- 5) Объясните разницу бизнес моделей гигантов электронной коммерции, Amazon (AMZN) и Alibaba (BABA)
- 6) Бизнес-модель для монетизации компьютерных/мобильных игр. Клиент может бесплатно установить продукт и пользоваться им, однако чтобы получить игровое преимущество, прокачать персонажа, нужно платить. Пример — World of Tanks.
- 7) Бизнес-модель, при которой клиент может получить бесплатно базовую часть продукта, а за расширенную (премиум) версию нужно платить. Примеры — Spotify, Яндекс.Музыка
- 8) Как называется система продажи программного продукта, когда клиент пользуется им через интернет. Пользователю нет необходимости устанавливать софт на свой компьютер или загружать приложение, не нужно следить за обновлениями и беспокоиться о совместимости. Клиент платит и получает доступ к приложению, как бы арендуя его. Пример сервис для управления бизнесом “Битрикс24”
- 9) Бизнес-модель для облачных сервисов, когда потребитель получает доступ к использованию информационно-технологических платформ: операционных систем, систем управления базами данных, связующему программному обеспечению, средствам разработки и тестирования, размещенным у облачного провайдера.
- 10) Бизнес-модель, предполагающая продажу широкого спектра товаров. Эта бизнес-модель опровергает закон Парето, при котором продажи 20% товаров с высоким спросом приносят 80% прибыли. Бизнес-модель позволяет получать до 60% прибыли от реализации товаров с небольшим спросом. Самый известный пример работы этой модель на практике — интернет-магазин Amazon.
- 11) Модель, которая заключается в продаже базового продукта по низкой цене, а дополнительных к нему товаров — по высокой.
- 12) Бизнес-модель, при которой одна из сторон передает другой за плату право на определенный вид бизнеса, используя разработанную модель его ведения и торговую марку.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 51</i>
---	---	---------------------------------------

- 13) Одна из новых моделей, суть которой в том, что клиент выбирает тот набор услуг/товаров и на то время, которое ему нужно и, таким образом, не тратит лишние деньги.

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Методы оценки эффективности систем электронной коммерции»
(Контрольная точка 3 в 7 семестре)**

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся «Методы оценки эффективности систем электронной коммерции»

- 1) Жизненный цикл тестирования ПО
- 2) Зачем тестировать требования?
- 3) Тестирование функционала и дизайна
- 4) Ручное и автоматизированное тестирование
- 5) Основные понятия
- 6) Классификация видов тестирования
- 7) Подходы к проектированию тестов
- 8) Функциональное тестирование (Functional Testing)
- 9) Функциональные виды тестирования
- 10) Тестирование безопасности (Security and Access Control Testing)
- 11) Тестирование взаимодействия (Interoperability Testing)
- 12) Пример рабочих обязанностей. Специалист по качеству.
- 13) Пример рабочих обязанностей. Специалисты QA (quality assurance)
- 14) Классификация видов тестирования:
- 15) Тестирование производительности
- 16) Тестирование стабильности
- 17) Тестирование на отказ и восстановление
- 18) Конфигурационное тестирование
- 19) Регрессионное тестирование
- 20) Уровни Тестирования Программного Обеспечения
- 21) Процесс тестирования программного обеспечения
- 22) Средства автоматизированного тестирования

**Контрольно-измерительные материалы по блоку «Построение стратегии продвижения»
(Контрольная точка 4 в 7 семестре)**

Вопросы для подготовки к устному опросу обучающихся «Построение стратегии продвижения»

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 52
---	---	--------------------------------

1. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - метрика, которая показывает окупаемость расходов на рекламу. Рассчитывается по формуле: $\dots = \text{Доход от рекламы} / \text{Расход на рекламу}$.
2. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - коэффициент возврата инвестиций, показывающий их прибыльность или убыточность. Рассчитывается по формуле: $\dots = (\text{Доход} - \text{Расход}) / \text{Расход} * 100\%$.
3. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - коэффициент возврата инвестиций с рекламных расходов. Рассчитывается по формуле: $\dots = (\text{Доход от рекламы} - \text{Расход на рекламу}) / \text{Расход на рекламу} * 100\%$. Формула идентична формуле ROI, но в данном случае мы анализируем исключительно рекламные инвестиции.
4. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - развитие и продвижение сайта с целью поднять его на первые позиции в результатах поисковой выдачи Яндекс / Google по конкретным запросам. Цель – увеличение посещаемости сайта.
5. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - страница с результатами поиска, которая генерируется поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя.
6. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - иерархический список всех страниц сайта по аналогии с оглавлением сложного документа или книги.
7. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - привлечение и работа с целевой аудиторией из соцсетей. Включает в себя таргетированную рекламу и ведение сообществ.
8. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – инструмент постинга в соцсетях в виде коротких анимационных или видео-историй.
9. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - подход, ориентированный на клиента и его потребности и состоящий из 3 условных этапов: анализ и сегментация аудитории (Segmentation), таргетинг (Targeting) и позиционирование (Positioning).
10. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - описывающие заголовки страницы. Заголовки отображаются вместе с описанием сайта на странице поисковой выдачи:
11. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - маркетинговый прием, при котором пользователю предлагают купить более дорогую и продвинутую версию товара, чем та, что он уже выбрал.
12. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... - параметры адреса страницы, которые передают в системы аналитики информацию о переходах посетителя с каждого источника. Это дополнительные «хвосты», которые добавляются к URL-адресам.
13. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – дизайн, созданный с целью создать положительный опыт взаимодействия пользователя с сайтом и всеми его элементами.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 53
--	---	--------------------------------

14. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – эксперимент, в ходе которого сравниваются две версии страницы, чтобы увидеть, какая из них покажет большую конверсию».
15. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – алгоритм последовательных действий, с помощью которых рекламодатель выстраивает отношения с будущим клиентом: от ознакомления с продуктом до покупки (обычно в виде автоматической рассылки серии сообщений в «личку» подписчика)».
16. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – технология показа объявлений, при которой ключевые слова не нужны. Автоматические алгоритмы Яндекса приводят аудиторию на основании анализа контента сайта, текстов рекламных объявлений».
17. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – HTML-тег, в котором можно вставить описание изображения. Эти описания индексируются поисковыми системами и отображаются в результатах поиска по соответствующим ключевым словам. Кроме того, если пользователь отключает отображение картинок в браузере, то на месте картинок будет не пустая рамка, а альтернативный текст. Ответ: Альтернативный текст».
18. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... – методика создания поисковой рекламы с максимально точным подбором ключей».
19. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... – кликабельный текст гиперссылки. Важный нюанс – не сама ссылка на сайт, а именно текст, который видит пользователь. Эксперты по SEO рекомендуют, чтобы анкор по смыслу максимально перекликался со страницей, на которую ведет гиперссылка».
20. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... – настройка показов рекламы на аудиторию с определенными параметрами – от пола и возраста до интересов и геолокации».
21. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... — программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов».
22. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... — процент пользователей, совершивших определенное действие на сайте».
23. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... — показатель (%), характеризующий, как часто пользователи, увидевшие объявление, кликнули на него».
24. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... — сумма, которую платит рекламодатель за один клик по объявлению».
25. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... — стоимость одного совершенного действия в ходе посещения сайта».
26. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... – ... — стоимость, затраченная на одну продажу (привлечение клиента)».

27. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... — стоимость, затраченная на 1000 показов рекламного объявления.
28. Тестовое задание открытого типа. Назовите определение: «... — стоимость потенциально заинтересованного посетителя сайта, который оставил свои контактные данные.

29. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте этапы проведения рекламной кампании в интернете в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Разработка стратегии продвижения	А На этом этапе размещают материалы на площадке, регулярно анализируя их эффективность и конверсию. Если инструмент оказался неэффективным, от него отказываются и ищут новые варианты.
2 Определение целевой аудитории	Б В соответствии со сценарием продвижения маркетологи определяют формат и каналы рекламы. Обычно применяют информацию, полученную на этапе поиска ЦА. На ее основе выбирают релевантные площадки, которые посещают пользователи.
3 Аналитика	В Этот этап задает эффективность всей кампании. Используют обычно два подхода: исследования с анкетированием и опросами или изучение открытых информационных источников (статистика запросов, отчеты конкурентов и другое).
4 Запуск рекламной кампании	Г На этом этапе проверяют, правильно ли подобраны ЦА, стратегия и каналы продвижения, работают ли рекламные креативы.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

30. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте метрики для измерения рекламной кампании в интернете в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 CPC	А Если ссылки не предусмотрено, основная метрика — показатель оплаты за тысячу показов.
2 CPM	Б Отображает соотношение показов к

	числу действий пользователя. Обычно считают клики по рекламе с переходом на сайт — показатель говорит о заинтересованности пользователей.
3 CPA	В Цена за клик — сколько вы заплатили за то, чтобы один пользователь перешел по ссылке из объявления.
4 CTR	Г Сумма, за которую вы в среднем привлекаете клиента, если итоговое действие — покупка.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

31Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте ключевые понятия электронной коммерции в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1SEO-оптимизация	А модель экономического анализа, которая показывает, насколько прибылен клиент, продукт, услуга, человеко-часы.
2 Ранжирование	Б поисковая оптимизация сайта. Комплекс мероприятий, направленных на повышение сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей.
3Юнит-экономика	В процесс упорядочивания сайтов в поисковой выдаче. Чтобы попадать на верхние строчки поисковых систем, ресурс должен соответствовать запросу пользователя, содержать уникальный контент и отвечать другим параметрам, например поведенческим факторам.
4Таргетинг	Г механизм, который сегментирует аудиторию и показывает рекламу только тем пользователям, которые отвечают заданным параметрам

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Типовые контрольно-измерительные задания промежуточной аттестации для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризую-

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 56
---	---	--------------------------------

ших этапы формирования компетенции ПК-7 (ПК-7.2, ПК-7.3) в процессе освоения образовательной программы

Краткие методические указания по подготовке к промежуточной аттестации (зачёту и экзамену) в процессе освоения образовательной программы

Зачёт является формой промежуточного контроля знаний и умений студентов по данной дисциплине в 5 семестре, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Подготовка к зачёту способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачёту, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачёте студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по учебной дисциплине.

В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

При подготовке к зачёту студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, рекомендованные правовые акты, основную и дополнительную литературу.

На зачёт выносятся материал в объёме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачёт проводится в устной форме.

Ведущий данную дисциплину преподаватель составляет билеты, которые утверждаются руководителем ОП ОП и включают в себя два вопроса или тестирование из 20 вопросов включающих ситуационные задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов зачёта, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный зачёт, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего зачёт.

На подготовку к ответу на билет на зачёте отводится 10 минут.

Для прохождения зачёта студенту необходимо иметь при себе зачетную книжку и письменные принадлежности. Зачёт принимает преподаватель, читавший учебную дисциплину в данном учебном потоке (группе). За нарушение дисциплины и порядка студенты могут быть удалены с зачёта.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации в форме устного зачета, проводимого в 5/5 семестре по блоку «Базовые понятия электронной коммерции»

1. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.
2. Понятие и значение электронной коммерции в современном бизнесе.
3. Основные преимущества, даваемые электронной коммерцией покупателям и поставщикам.
4. Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство; виртуальные товары; транзакции; режимы on-line и off-line
5. Виртуальные товары: понятие, классификация. Характеристика основных видов виртуальных товаров.
6. Сфера применения электронной коммерции.
7. Интернет как основа электронной коммерции: понятие, ресурсы, характерные особенности.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 57
---	---	--------------------------------

8. Модели электронной коммерции.
9. Основы создания бизнеса в электронной среде.
10. Этапы создания Web-сайта.
11. Web-сайт как основа бизнеса в Интернет.
12. Понятие и характеристика инструментария электронного маркетинга.
13. Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.
14. Виды и характеристики систем электронной коммерции, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг в секторе B2B.
15. Организация аукционной торговли в сети Интернет.
16. Организация электронной торговли туристическим продуктом.
17. Типы и характеристики электронных платежных.
18. Интернет-банкинг: технологии и направления развития.
19. Особенности мобильной и телевизионной коммерции.
20. Технологическая база мобильной коммерции. Процессы мобильной коммерции.
21. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.
22. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России.
23. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России

Перечень вопросов для промежуточной аттестации в форме устного экзамена, проводимого в 6/6 семестре по блоку «Автоматизация управления жизненным циклом продукции»

1. ERP-система
2. Этапы и участники внедрения ЭК.
3. Этапы создания и внедрения приложений электронной торговли.
4. Понятие и основные характеристики интернет-рекламы.
5. Понятие и цели поисковой оптимизации сайтпромоутинга.
6. Основные понятия и пути увеличения релевантности веб-ресурса.
7. Методы и последствия спамдексинга.
8. Баннерная реклама: понятие, достоинства и недостатки.
9. Понятие и этапы логистики.
10. Автоматизированная система управления цепочками поставок.
11. Оптимальная структура материального потока интернет-магазина.
12. Направления совершенствования электронной торговли.
13. Управление запасами. Общая концепция материальных запасов
14. Управление запасами номенклатурных позиций
15. Основные понятия и тенденции развития складской логистики
16. Топология складской сети
17. Зонирование и типы систем хранения
18. Ключевые проблемы управления складом
19. Роль распределительной логистики. Управление каналами распределения
20. Запасы в каналах распределения

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 58
---	--	--

21. Планирование потребности в распределении
22. Место транспортировки в логистической концепции и основные понятия, связанные с транспортными системами
23. Основные типы и характеристики транспортных систем
24. Экономические оценки на транспорте, транспортные издержки и транспортные тарифы
25. Грузы, грузопотоки и их свойства
26. Инфраструктура транспортных систем
27. Транспортные операторы и услуги транспорта
28. Функции транспортной логистики. Мультимодальные и интермодальные перевозки
29. «Зеленая» логистика. Общие положения
30. Транспорт и базис поставки
31. Таможенное оформление
32. Экономические расчеты
33. Основные понятия и тенденции развития информационных систем
34. Краткая характеристика рынка информационных систем
35. WMS-системы
36. TMS-системы
37. CRM-системы.
38. EDI-системы
39. Выбор, внедрение и оценка эффективности информационных систем.
40. Бизнес для бизнеса. Пакеты создания сайтов электронной коммерции – аутсорсинг.
41. Программное обеспечение для создания сайтов электронной коммерции.
42. Внедрение программного обеспечения для разработки сайтов.
43. Разработка сайта электронной коммерции с использованием коммерческого сервера.
44. Создание онлайн-каталога. Инвентаризация и обработка заказов "Какова инфраструктура традиционных карточных платежных систем?"
45. Перечислите участников традиционной платежной системы на основе банковских платежных карт.
46. Каковы основные функции центра платежной системы?
47. Каковы основные функции расчетного центра платежной системы?
48. Каковы основные функции эмитента?
49. Каковы основные функции эквайрера?
50. Каковы основные функции предприятий торговли и сферы услуг?
51. Каковы основные функции держателей карт?
52. Опишите технологию оплаты товаров и услуг с помощью банковских платежных карт.
53. Раскройте сущность и содержание транзакции как операции.
54. Раскройте сущность и содержание процедуры авторизации.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 59
---	---	--------------------------------

Перечень вопросов для промежуточной аттестации в форме устного экзамена, проводимого в 7/7 семестре по блоку «Инструментарий электронной коммерции».

1. . Основные рекламные носители рынка интернет-рекламы
2. Основные крупные рекламодатели в среде интернет
3. Основные категории услуг, рекламируемы в интернет-пространстве
4. Понятие «социальные сети», отличие социальных сетей друг от друга
5. Что такое digital-стратегия, или стратегия интернет-маркетинга;
6. На каком этапе развития компании она нужна;
7. Из каких обязательных частей она состоит и на какие вопросы отвечает;
8. Как разработать стратегию, действуя пошагово;
9. Как внедрить стратегию в своей компании.
10. Каковы основные критерии эффективности поисковой оптимизации?
11. В чем разница между содержательной и формальной релевантностями сайта?
12. Приведите факторы, которые оказывают влияние на поисковую оптимизацию?
13. Примером какого таргетинга являются файлы cookie?
14. В чем разница между белой, серой и черной поисковой оптимизацией?
15. Приведите примеры вирусного маркетинга в Интернете.
16. Какой продукт первым был разрекламирован с помощью вирусного маркетинга?
17. Что такое транзакционные электронные письма?
18. Какие советы по созданию email-кампании вы можете привести?
19. Какие маркетинговые активности можно проводить в социальных сетях?
20. В чем заключается пассивный подход работы с социальными сетями?
21. Что такое SMO?
22. Какие виды интернет-рекламы вы знаете?
23. Приведите примеры методов расчетов стоимости рекламной интернет-кампании.
24. Какие виды таргетинга вы знаете?
25. В чем разница между поисковой контекстной рекламой и контекстнозависимой?
26. В чем основное предназначение веб-аналитики?
27. Назовите пять основных принципов Service design
28. Как и зачем крупные российские компании используют сервис-дизайн?
29. Что должен знать и уметь сервис-дизайнер?
30. Назовите основные требования к качественному UX/UI-дизайну
31. В чём разница между UX и UI?
32. Что такое эвристика? Объясните понятие «Эвристики Нильсена».
33. Назовите первые принципы интерактивного дизайна разработанных Брюсом «Тогом»;
34. Назовите восемь правил дизайна интерфейса, предложенных Беном Шнейдерманом

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 60
---	---	--------------------------------

35. Назовите все каналы привлечения посетителей в Интернете.
36. Что называют - поисковое продвижение?
37. Назовите принципы работы поисковых систем
38. Назовите классические модели поиска в Интернет. Алгоритм ранжирования Яндекс
39. Назовите методы изучения алгоритмов работы ПС
40. Что называют - Оптимизацией сайтов. Назовите запрещенные методы поискового продвижения
41. Что называют - Контекстной рекламой. Опишите историю контекстной рекламы
42. Что называют - Контекстной рекламой. Опишите преимущества контекстной рекламы
43. Объясните понятие Social Media Marketing (SMM)
44. Особенности аудитории социальных сетей. Третируемая реклама в социальных сетях
45. Объясните понятие «партнерские программы, агрегаторы».
46. Опишите отличия баннерной и тизерной рекламы
47. Что называют - E-mail-маркетингом. Назовите все виды рассылок
48. Опишите отличия E-mail-маркетинг для B2B и B2C
49. Назовите критерии оценки эффективности e-mail-маркетинга.
50. Опишите этап маркетингового подхода к разработке landing page: Определение целевой аудитории (ЦА), рычаги воздействия.
51. Опишите этап маркетингового подхода к разработке landing page: Анализ конкурентов с точки зрения целевой аудитории.
52. Опишите этап маркетингового подхода к разработке landing page: Проектирование landing page с учетом особенностей продукта, отработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити;
53. Опишите модель AIDA (модели AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction) при построении лендинга ;
54. Что такое веб-аналитика
55. Назовите известные системы веб-аналитики
56. Опишите процесс: сбор статистики онлайн и офлайн
57. Опишите процесс: проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики
58. Опишите элементы чек-листа Якоба Нильсена
59. Опишите процесс: оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики
60. Что называют - жизненный цикл тестирования систем электронной коммерции
61. Зачем тестировать требования систем электронной коммерции?
62. Как осуществляется тестирование функционала и дизайна систем электронной коммерции
63. Приведите пример ручного и автоматизированного тестирования систем электронной коммерции

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 61</i>
---	---	---------------------------------------

64. Назовите классификацию видов тестирования систем электронной коммерции
65. Что называют - Функциональное тестирование (Functional Testing)
66. Приведите пример Функциональных видов тестирования систем электронной коммерции
67. Что называют - тестирование безопасности (Security and Access Control Testing)
68. Приведите пример тестирования взаимодействия (Interoperability Testing) систем электронной коммерции
69. Назовите набор рабочих обязанностей специалиста по качеству.
70. Назовите набор рабочих обязанностей специалиста QA (quality assurance)
71. Приведите пример тестирования производительности систем электронной коммерции
72. Приведите пример тестирования стабильности систем электронной коммерции
73. Приведите пример тестирования на отказ и восстановление систем электронной коммерции
74. Приведите пример конфигурационного тестирования систем электронной коммерции
75. Приведите пример регрессионного тестирования систем электронной коммерции
76. Приведите пример автоматизированного тестирования систем электронной коммерции

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Практическое занятие № 1.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 1. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Базовые понятия электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Основные модели электронного бизнеса, ориентированные на бизнес-партнера.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: усвоение теоретических знаний и получение практических навыков по теме «Основные модели электронного бизнеса»

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.

Понятие и значение электронной коммерции в современном бизнесе.

Основные преимущества, даваемые электронной коммерцией покупателям и поставщикам.

Основные категории электронной коммерции: рыночное пространство; виртуальные товары; транзакции; режимы on-line и off-line

Виртуальные товары: понятие, классификация. Характеристика основных видов виртуальных товаров.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 62
---	--	--

Сфера применения электронной коммерции.

Интернет как основа электронной коммерции: понятие, ресурсы, характерные особенности.

Модели электронной коммерции.

Основы создания бизнеса в электронной среде.

Этапы создания Web-сайта.

Web-сайт как основа бизнеса в Интернет.

Понятие и характеристика инструментария электронного маркетинга.

Понятие и способы размещения контекстной рекламы в Интернет.

Продолжительность занятия – 9 часов / 1,5 часа (входит опрос по контрольной точке – 1)

Практическое занятие № 2.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 2. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Базовые понятия электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Изучение организации работы электронных торговых площадок системы B2B.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: усвоение теоретических знаний и получение практических навыков по теме «Изучение организации работы электронных торговых площадок системы B2B.»

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Продолжительность занятия – 9 часов / 1,5 часа (входит опрос по контрольной точке – 2).

Практическое занятие № 3.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 3. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Базовые понятия электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Состояние правового регулирования электронной торговли в России и за рубежом.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: усвоение теоретических знаний и получение практических навыков по теме «Состояние правового регулирования электронной торговли в России и за рубежом.»

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Виды и характеристики систем электронной коммерции, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг в секторе B2B. 2. Организация аукционной торговли в сети Интернет. 3. Организация электронной торговли туристическим продуктом. 4. Типы и характеристики электронных платежных. 5. Интернет-банкинг: технологии и направления развития. 6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции. 7. Технологическая база мобильной коммерции. Процессы мобильной коммерции. 8. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России. 9. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России. 10. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 63
--	--	--

Продолжительность занятия – 9 часов / 1,5 часа (входит опрос по контрольной точке – 3).

Практическое занятие № 4.

Вид практического занятия: Дискуссии по актуальным темам и разбор практических кейсов, контрольная точка 4, контроль в форме устного опроса.

Раздел: Базовые понятия электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Проектирование и разработка электронного магазина..

Практическое занятие, предусматривающее Обсуждение рефератов, подготовленных студентами. Выступления приглашенных экспертов-практиков. Проведение круглых столов. Разбор кейсов.

Цель занятия: Ознакомиться с инструментами сбора и анализа статистики пользователей

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Продолжительность занятия – 9 часов / 1,5 часа (входит опрос по контрольной точке – 4).

Практическое занятие № 5.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 1. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Автоматизация управления жизненным циклом продукции

Тема и содержание занятия: Информационная интеграция процессов жизненного цикла изделия.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: Ознакомиться с информационной интеграцией процессов жизненного цикла изделия

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Цели веб-маркетинга
2. Интернет продвижение продукта
3. Удобство использования сайта
4. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и электронные услуги

Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 1).

Практическое занятие № 6.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 2. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Автоматизация управления жизненным циклом продукции

Тема и содержание занятия: Интегрированная логистическая поддержка.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: Ознакомиться с интегрированной логистической поддержкой

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Управление запасами. Общая концепция материальных запасов
2. Управление запасами номенклатурных позиций

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 64
---	--	--

3. Основные понятия и тенденции развития складской логистики
4. Топология складской сети
5. Зонирование и типы систем хранения
6. Ключевые проблемы управления складом
7. Роль распределительной логистики. Управление каналами распределения
8. Запасы в каналах распределения
9. Планирование потребности в распределении
10. Место транспортировки в логистической концепции и основные понятия, связанные с транспортными системами
11. Основные типы и характеристики транспортных систем
12. Экономические оценки на транспорте, транспортные издержки и транспортные тарифы
13. Грузы, грузопотоки и их свойства
14. Инфраструктура транспортных систем
15. Транспортные операторы и услуги транспорта
16. Функции транспортной логистики. Мультимодальные и интермодальные перевозки
17. «Зеленая» логистика. Общие положения
18. Транспорт и базис поставки
19. Таможенное оформление
20. Экономические расчеты
21. Основные понятия и тенденции развития информационных систем
22. Краткая характеристика рынка информационных систем
23. WMS-системы
24. TMS-системы
25. CRM-системы.
26. EDI-системы
27. Выбор, внедрение и оценка эффективности информационных систем.

Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 2).

Практическое занятие № 7.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 3. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Автоматизация управления жизненным циклом продукции

Тема и содержание занятия: Методология ARIS: нотация ARIS Function Tree.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: Ознакомиться с методологией ARIS: нотация ARIS Function Tree

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Бизнес для бизнеса
2. Пакеты создания сайтов электронной коммерции - аутсорсинг
3. Программное обеспечение для создания сайтов электронной коммерции

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 65
---	--	--

4. Внедрение программного обеспечения для разработки сайтов
5. Разработка сайта электронной коммерции с использованием коммерческого сервера

Создание онлайн-каталога

Инвентаризация и обработка заказов"

Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 3)

Практическое занятие № 8.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 4 - формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Автоматизация управления жизненным циклом продукции

Тема и содержание занятия: Изучение технологий оценки рейтинга электронного предприятия.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: Ознакомиться с инструментами сбора и анализа статистики пользователей

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 4).

Практическое занятие № 9.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 1. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Инструментарий электронной коммерции. Стандарты в электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Классификация электронных предприятий по типу электронных отношений.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: Провести классификацию Интернет-ресурсов по типу электронных взаимоотношений

Практические навыки:

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Защита отчета по практической работе заключается в предъявлении преподавателю полученных результатов в виде файла и демонстрации полученных навыков при ответах на вопросы преподавателя.

Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 1).

Практическое занятие № 10.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 2. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Инструментарий электронной коммерции. Стандарты в электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции: технологии business-to-business.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 66
--	--	--

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: Ознакомиться с организацией межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции

Практические навыки: организации межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Каковы назначение и основные компоненты стандартов ЭДИФАКТ?
2. Назовите принципы классификации систем электронной коммерции.
3. Приведите классификацию бизнес-процессов в системах электронной коммерции.
4. Каковы структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции?
5. Приведите классификацию пользователей систем электронной коммерции.

Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 2).

Практическое занятие № 11.

Вид практического занятия: Практическая работа, контрольная точка 3. Формализованное наблюдение и оценка результатов выполнения практических заданий

Раздел: Инструментарий электронной коммерции. Стандарты в электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Особенности мобильной и телевизионной коммерции.

Практическое занятие, предусматривающее выполнение практической работы, контроль в форме устного опроса

Цель занятия: Ознакомиться с особенностями мобильной и телевизионной коммерции

Практические навыки: Ознакомиться с особенностями мобильной и телевизионной коммерции

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Назовите особенности IP-телефонии.
2. Охарактеризуйте перспективы развития IP-телефонии
3. В чем заключаются особенности торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг в сети Интернет?
4. Назовите особенности телевизионной коммерции?
5. Охарактеризуйте сущность и перспективы развития мобильной коммерции.

Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 3).

Практическое занятие № 12.

Вид практического занятия: Дискуссии по актуальным темам и разбор практических кейсов, контрольная точка 4, контроль в форме устного опроса.

Раздел: Инструментарий электронной коммерции. Стандарты в электронной коммерции

Тема и содержание занятия: Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России.

Практическое занятие, предусматривающее Обсуждение рефератов, подготовленных студентами. Выступления приглашенных экспертов-практиков. Проведение круглых столов. Разбор кейсов.

Цель занятия: Ознакомиться с перспективами развития электронной коммерции в России

Практические навыки: изучения особенностей мобильной и телевизионной коммерции

Вопросы, выносимые на обсуждение:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 67
--	---	--------------------------------

1. Сущность, объективные предпосылки и тенденции развития электронного бизнеса.
 2. Особенности создания и принципы работы Интранет и Экстранет сетей.
 3. Правовое обеспечение электронной коммерции в сети Интернет.
 4. Классификация объектов электронной коммерции. Особенности оборота на электронном рынке материальных и нематериальных товаров.
 5. Виды и характеристики систем электронной коммерции в корпоративном секторе.
 6. Механизм функционирования электронной биржи в сети Интернет.
 7. Организация электронных выставок в сети Интернет.
 8. Особенности и перспективы развития IP-телефонии.
 9. Особенности торговли информационным продуктом и оказания информации-онных услуг в сети Интернет.
 10. Организация электронной торговли туристическим продуктом.
 11. Организация финансовых расчетов в процессах электронной коммерции.
 12. Сущность и перспективы развития мобильной коммерции.
 13. Информационная безопасность процессов электронной коммерции.
- Продолжительность занятия – 13,5 часов / 2 часа (входит опрос по контрольной точке – 4).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины

8.1 Основная литература

1. Грибанов, Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю. И. Грибанов, М. Н. Руденко. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 213 с. - ISBN 978-5-394-05500-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=2085563> .
2. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-018513-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2001678> . – Режим доступа: по подписке.
3. Электронная коммерция : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Паникина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 192 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1758036>

8.2 Дополнительная литература

1. Развитие электронной коммерции в России: влияние пандемии COVID-19 : монография / В. А. Ребязина, Е. Р. Шарко, С. М. Березка, А. Г. Старков ; под общ. ред. В. А. Ребязиной ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Департамент маркетинга. — 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. - 73 с. - (Аналитические доклады Высшей школы бизнеса ВШЭ ; выпуск 3). - ISBN 978-5-7598-2479-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2156430> . – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>
2. Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.py»: <http://www.glossary.ru/>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 68
--	--	--

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных сервисных центров «Сервисбокс» [профессиональная база данных]: <https://www.servicebox.ru/>
4. Справочная правовая система Консультант Плюс
5. Интернет-версия системы Гарант (информационно-правовой портал "Гарант.ру)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Основы электронной коммерции» предусматривает аудиторную (работа на лекциях и практических занятиях) и внеаудиторную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Основы электронной коммерции» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Лекции

Лекция с мультимедийными презентациями и применением видеоматериалов, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия(лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Основы электронной коммерции» проводятся с целью приобретения практических навыков в области разработки разделов компьютерное проектирование сферы сервиса.

Занятия проводятся в форме: интерактивного практического занятия с использованием компьютерной техники. Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на приобретение практических навыков разработки разделов дисциплины. Выполнения практической работы студенты производят в интерактивном виде, в виде презентаций результата

преподавателя. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

При изучении дисциплины «Компьютерное моделирование и проектирование» используются следующие виды практических занятий:

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Основы электронной коммерции» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	компьютерный класс, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска