

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Кафедра маркетинга и логистики

**ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ : ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ,  
ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

для студентов 4 курса образовательной программы бакалавриата  
направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент»  
(профили : «Маркетинг», «Логистика»)  
очной / заочной форм обучения

Утверждено на заседании  
Учебно-методического совета  
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»  
Протокол № 3 от 19.02.2019 г.

Донецк  
2019

УДК 334.012.42:004(076.6)

ББК У290с51+Ч448 81

Э45

Рецензенты :

И. В. Булах - канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и хозяйственного права ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»;

Е. И. Кулик - канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики».

Э45 **Электронная коммерция : платежные системы, вопросы безопасности :** методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 4 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм обучения / сост. В. Ю. Лунина, Е. С. Сидорчук. - Донецк : ДонАУиГС, 2019. - 41 с.

Методические рекомендации для проведения семинарских занятий содержат планы семинарских занятий, темы докладов и рефератов, вопросы для обсуждения, перечень основной и дополнительной литературы, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, примеры тестовых заданий по дисциплине и варианты практических заданий.

УДК 334.012.42:004(076.6)

ББК У290с51+ Ч448 81

© Лунина В. Ю., Сидорчук Е. С., 2019

© ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	5
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ..	5
РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	15
РАЗДЕЛ 3. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ И ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ....	30
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ.....	38
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Электронная коммерция: платежные системы, вопросы безопасности» изучается студентами 4 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили: «Маркетинг», «Логистика») очной и заочной форм обучения.

Электронная коммерция (e-commerce) является одной из наиболее прогрессивных сфер экономики в настоящее время, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций (сделок). Как правило, в системах электронной коммерции присутствуют все этапы совершения сделки: поиск требуемой продукции или услуг, уточнение деталей сделки, оплата, получение (доставка).

Цель семинарских занятий – освоение знаний, приобретение практических навыков и формирование компетенций в области электронной коммерции.

Задачи учебной дисциплины состоят в изучении основных терминов и определений, принципов построения систем электронной коммерции, понятий ее эффективности и безопасности; умении использовать платежные системы электронной коммерции, различные приемы и технологии маркетинга в сети Интернет, а также разрабатывать мероприятия по внедрению системы электронной коммерции на предприятии.

Студент, в ходе подготовки к семинарскому занятию, должен знать основные вопросы лекции, ключевые термины и понятия, изучить основную литературу, воспользоваться дополнительной литературой, выполнить предложенные преподавателем практические задания.

## ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

#### ТЕМА 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЕЕ МЕСТО В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

##### Семинарское занятие №1

*Ключевые термины и понятия темы:* электронная коммерция, электронный бизнес, традиционная коммерция, комбинированная форма коммерции, цифровые технологии, Интернет-ресурсы.

##### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Какова сущность и основные составляющие электронной коммерции?
2. Дайте характеристику основным этапам в истории развития электронной коммерции.
3. В чем состоят основные отличия электронной коммерции от традиционной.
4. Какие факторы влияют на развитие электронной коммерции?
5. Какова структура электронного рынка?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки электронной коммерции?
7. Обозначьте концептуальные модели электронных трансакций и дайте их классификацию.

##### ***II Практическое задание***

1. Поиск торговых площадок существующих моделей электронной коммерции, их характеристика. Цель работы: ознакомиться с существующими моделями электронной коммерции (ЭК).

Задание:

1. Дать развернутую характеристику по каждой модели бизнес-процессов ЭК, выявить основные особенности построения данной модели, основные достоинства и недостатки, обозначить виды торговых площадок существующих моделей.

2. Изучить и оценить представленные в сети Интернет предприятия ЭК по каждой модели (не менее 2-х примеров с указанием сайта). Дать общую характеристику выбранных предприятий (торговых площадок) по всем существующим моделям ЭК (сфера деятельности, ассортимент, партнеры, потребители); Сделать выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

3. Оформить работу в виде отчета.

**Источники:** 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 25.

## **ТЕМА 2. ГОСУДАРСТВО И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

### **Семинарское занятие № 2**

*Ключевые термины и понятия темы:* система «бизнес – потребитель», интернет-магазины, электронные площадки, платные сервисы, электронные биржи.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Какие основные документы регулируют отношения между субъектами электронной коммерции?

2. Обозначьте правовой инструментарий электронной коммерции в ДНР.

3. Какие проблемы, связанные с нормативной базой и правовой практикой электронной коммерции, существуют на сегодняшний момент?

4. Каковы особенности формирования и реализации нормативно-правовой базы в сфере электронной коммерции в зарубежных странах?

5. В чем заключаются недостатки и проблемы государственного регулирования электронной коммерции в Донецкой Народной Республике?

6. Сформируйте рекомендации международных организаций по регулированию отношений в сфере электронной коммерции.

***II Тестовые задания (только один правильный ответ):***

*1. Электронная коммерция – это...*

a) электронный носитель со встроенным чипом, позволяющие хранить электронные деньги и осуществлять розничные платежи;

b) процесс использования интернет для проведения коммерческих операций между предприятием и потребителями;

c) торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продажах или содействие продажам товаров и услуг;

d) это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров.

*2. Термин электронная коммерция возник:*

a) в 30-е 40-е годы;

b) в 50-е 60-е годы;

c) в 80-е годы.

*3. К составляющим электронного бизнеса относятся:*

a) электронная коммерция, интернет услуги, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры;

b) электронная коммерция, интернет услуги, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры, производство электроприборов;

c) электронные продажи, электронные закупки;

d) электронная коммерция, контентные интернет сервисы, электронные фирмы и провайдеры.

*4. К электронной коммерции относятся:*

a) электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям;

b) финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет-банкинг и т.д.);

с) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций;

д) разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов.

*5. По функциональным возможностям среди ресурсов B2B можно выделить следующие группы:*

а) каталоги, интернет магазины, интернет аукционы;

б) каталоги, группы в социальных сетях, электронные презентации товаров;

с) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества, электронные супермаркеты;

д) каталоги, электронные биржи, аукционы, электронные сообщества.

*6. Примерами C2C бизнеса являются:*

а) [www.ebay.com](http://www.ebay.com), [www.molotok.ru](http://www.molotok.ru);

б) [rozetka.ua](http://rozetka.ua), [allo.ua](http://allo.ua);

с) [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru);

д) [www.gosuslugi.ru](http://www.gosuslugi.ru), [www.rosreestr.ru](http://www.rosreestr.ru);

*7. К электронной коммерции относят:*

а) электронная почта;

б) реклама;

с) хостинг;

д) сайты.

*8. К основным преимуществам электронной коммерции относится:*

а) сокращение затрат на проведение маркетинга и торговых операций;

б) оперативность и снижение времени операций;

с) договорные и правовые проблемы, обусловленные несовершенством законодательной базы;

д) оперативность и снижение времени операций.

*9. Основные составляющие электронной коммерции:*

- a) участник, процессы, сети;
- b) финансовые институты, потребители, бизнес-организации;
- c) сети, клиенты, бизнес-организации;
- d) участник, потребители.

*10. Интернет-аукционы могут быть примером модели:*

- a) B2C;
- b) B2B;
- c) C2C;
- d) C2B.

*11. К преимуществам электронной коммерции для фирмы-производителя НЕ относится:*

- a) увеличение производственного цикла;
- b) повышение эффективности производственных процессов;
- c) оперативное распространение и обмен информацией;
- d) создание новых товаров.

*12. Основные требования по правилам и процедурам электронной коммерции вырабатывают:*

- a) провайдеры и разработчики программного обеспечения;
- b) субъекты электронной коммерции;
- c) международные организации.

**Источники:** 1, 10, 11, 23, 24, 26, 27.

### **ТЕМА 3. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРАХ**

#### **Семинарское занятие №3**

*Ключевые термины и понятия темы:* система «бизнес – потребитель», интернет-магазины, электронные площадки, платные сервисы, электронные биржи, потребительский сектор.

### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Каковы особенности формирования системы электронной коммерции в корпоративном секторе (B2B)?
2. Каковы условия создания и функционирования системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C)?
3. Какие основные элементы входят в систему электронной коммерции в секторе взаимодействия физических лиц (C2C)?
4. Что общего и в чем основные отличия между вышеуказанными системами электронной коммерции?
5. Каковы особенности систем электронной коммерции в секторах взаимодействия физических и юридических лиц с государством (G2C, C2G, B2G и G2B)?
6. Какие препятствия возникают у хозяйствующего субъекта, решившего трансформировать свой бизнес?
7. С какими проблемами сталкиваются предприятия при формировании системы обслуживания клиентов в рамках электронной коммерции?

### ***II Практическое задание***

1. Поиск и анализ существующих хостинг-провайдеров, выбор оптимального. Цель работы: выбор оптимального хостинг-провайдера для создания Интернет-сайта.
2. Охарактеризовать деятельность хостинг-провайдера (услуги, предоставляемые им).
  - 2.1. Выбрать не менее пяти провайдеров, предоставляющих услугу хостинга. Осуществить сравнительную характеристику хостинг-провайдеров по заданным показателям (табл. 1.).
  - 2.2. На основе анализа представленных в таблице 1. хостинг-провайдеров, выбрать наиболее оптимальный вариант.
3. Оформить работу в виде отчета.

Сравнительная характеристика хостинг-провайдеров

Название провайдера	Объем дискового пространства	Цена / стоимость	Наличие бесплатной услуги	Безопасность	Дополнительные услуги	On-line конструктор сайта	...
1.Ukr.net							
2.							
3.							
4.							
5.							

### ***III Тестовые задания (только один правильный ответ):***

#### ***1. Всемирная паутина (WEB-сервис) это :***

а) служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к интернету и позволяющая интерактивно взаимодействовать с представленным на web-серверах содержанием – видеоизображением, аудиозвуком, графическим изображением, текстом и т.д.;

б) глобальная сеть, самая крупная из существующих в мире, всемирная компьютерная сеть, т.е. множество разнородных сетей;

в) прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц; содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов;

г) отрасль веб-разработки в задачи которой входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений.

#### ***2. В состав поисковых систем входят:***

а) каталоги, иницирующие серверы, интерактивные системы;

б) порталы, каналы, информационный сервис;

в) спайдер, индекс поисковой системы, программа перебирающая индексы;

г) Порталы, индекс поисковой системы, информационный сервис.

#### ***3. Сервер присутствия в интернете обеспечивает:***

а) обеспечивающий продажи посредством интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции;

б) представления той или иной информации пользователям сети;

- с) виртуальное присутствие фирм и их предложений;
- д) обеспечивают детальную информацию о фирме и/или её предложениях..

#### *4. Портал это:*

- а) веб-узлы, представляющие собой сочетание информационного наполнения, пользовательского сообщества и базовых услуг, таких, например, как электронная почта;
- б) возможность организации форума для обмена идеями и встреч с другими пользователями является одним из главных атрибутов;
- с) хранилище информации, где размещаются копии текстов всех страниц, которые посетил и проиндексировал спайдер;
- д) упрощение поиска интересующих данных путём разделения всей информации на каналы.

#### *5. Интерактивная торговая система это:*

- а) веб-страница;
- б) веб- каталог;
- с) веб-портал;
- д) веб-сервер.

#### *6. Что НЕ является услугой интернет-провайдера :*

- а) обеспечение доступа к интернет;
- б) регистрация доменного имени сервера клиента;
- с) создание сайта, обеспечение их нормальной работы;
- д) администрирование и поддержка сервера, расположенного на арендованном пространстве.

#### *7. Оценка эффективности веб-сайта включает:*

- а) анализ результатов характеризует адекватность поставленных целей и задач текущей ситуации и качество проведённого анализа и планирования сайта;
- б) оценка экономической, организационной и маркетинговой эффективности;

с) отношение получаемого результата от применения инструментов электронной коммерции к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией интернет-системы;

d) определение основных статей затрат и снижения расходов за счёт использования веб-сервера.

*8. Кроме снижения затрат организация присутствия компании в интернет посредством веб-сервера может принести прибыль за счёт:*

a) повышения имиджа компании и торговой марки;

b) взносы за доменное имя;

c) арендная плата за каналы связи;

d) амортизационные отчисления.

*9. К целям повышения эффективности управления относятся:*

a) сокращение избыточности и дублирования информации КИС;

b) извлечение максимума информации для веб-сервера из имеющихся данных КИС;

c) сокращение расходов на эксплуатацию и развитие КИС за счёт функционирования сервера;

d) обновление информации в кратчайшие сроки (желательно в реальном масштабе времени).

*10. Структура и навигация это:*

a) регулярное и своевременное обновление материалов, оперативное реагирование на вопросы (замечания, предложения) посетителей сайта, наличие интерактивных элементов (поиск по сайту, гостевая книга, форум и т.д.);

b) маркетинговые процессы (исследования, расчёты, реклама, обслуживание заказов, анализ продаж, поддержка потребителей);

c) общее восприятие, соответствие дизайна целям и задачам работы сайта, стилистическая целостность всех страниц сайта, оригинальность оформления, читаемость текстов, качество иллюстративного материала,

скорость загрузки страниц сайта, отсутствие грамматических и других ошибок;

d) сложность структуры сайта (линейная, разветвлённая структура), отсутствие неработающих ссылок, удобство навигации по сайту, возможность с каждой страницы легко попасть на главные страницы и другие разделы, однозначность и ясность трактовки ссылок.

**Источники:** 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 21, 24.

## **ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ**

### **Семинарское занятие № 4**

*Ключевые термины и понятия темы:* нормативно-правовая база, регулирование электронной коммерции, правовое обеспечение.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Обозначьте основные особенности электронной коммерции в США, странах Европы, Ближнего востока, Китая, Великобритании.
2. Каковы особенности нормативно-правового регулирования и развития в вышеперечисленных странах?
3. Обозначьте основные аспекты нормативно-правового обеспечения электронной коммерции в России.
4. Каковы проблемные вопросы и перспективы развития электронной коммерции в России и мире?
5. Выявите ключевые факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в различных странах.

#### ***II Практическое задание***

1. Проведите анализ нормативно-правовых документов в области электронной коммерции в ДНР и особенностей государственного регулирования электронной коммерции за рубежом.

2. Сделайте краткие выводы о преимуществах и недостатках нормативной базы электронной коммерции в ДНР, и сформируйте рекомендации по ее совершенствованию на основе зарубежного опыта.

3. Оформите работу в виде отчета.

**Источники:** 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 21, 24.

## **РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

### **ТЕМА 5. ЭЛЕКТРОННО-ЦИФРОВАЯ ПОДПИСЬ**

#### **Семинарское занятие № 5**

*Ключевые термины и понятия темы:* электронная цифровая подпись (ЭЦП), удостоверяющие центры, принятие, применение, использование ЭЦП.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Обозначьте сущность и принципы работы электронной цифровой подписи (ЭЦП).
2. Какие основные виды ЭЦП существуют в настоящее время?
3. Перечислите алгоритмы получения электронной цифровой подписи.
4. Какова суть Федерального закона Российской Федерации от 6 апреля 2011 года № 63-ФЗ «Об электронной подписи»: особенности его принятия и применения?
5. Каковы особенности функционирования удостоверяющих центров?
6. В чем заключаются основные аспекты федерального регулирования использования ЭЦП?
7. Каковы особенности получения электронной цифровой подписи в ДНР? Существуют ли проблемы с получением ЭЦП в ДНР на сегодня?

8. Каковы особенности получения электронной цифровой подписи в зарубежных странах?

***II Тестовые задания: (только один правильный вариант ответа)***

*1. Автоматизированная система электронной коммерции, это:*

a) система управления коммерческой операцией, способная совершать необходимые действия без участия человека;

b) совокупность технических средств, программных продуктов и методов, позволяющих реализовать в автоматизированном режиме технологические процессы в рассматриваемой коммерческой операции;

c) совокупность технических средств, программных продуктов и методов, позволяющих реализовать в автоматическом режиме технологические процессы в рассматриваемой коммерческой операции.

*2. Возможные направления оценки эффективности электронной коммерции:*

a) экономическое;

b) организационное;

c) маркетинговое;

d) все перечисленные.

*3. Эффективность электронной коммерции - это:*

a) отношение полученного результата к затратам на его получение;

b) категория для обозначения меры соответствия достигнутых результатов с помощью технологий, приемов и правил электронной коммерции целям совершаемых коммерческих операций с учетом затраченных ресурсов;

c) категория для обозначения преимуществ в проведении коммерческой операции методами электронной коммерции по сравнению с обычными методами.

*4. Критерий эффективности - это:*

a) главный показатель эффективности проведения коммерческой операции;

b) анализ совокупности показателей эффективности проведения коммерческой операции;

c) правило, по которому выбранные показатели эффективности сравниваются между собой или с установленной нормой.

*5. Эффективность рекламной кампании в Интернет в основном зависит от:*

a) соответствия рекламируемого ресурса характеристике целевой аудитории провайдера;

b) величины коэффициента отклика баннера;

c) дизайна сайта, где рекламируется ресурс;

d) размера целевой аудитории сайта провайдера.

*6. Критерий эффективности коммерческой операции должен формулироваться исходя из:*

a) условий проведения коммерческой операции;

b) целей проведения коммерческой операции;

c) объемов коммерческой операции;

d) всего перечисленного.

*7. Безопасность электронной коммерции – это...*

a) комплекс мероприятий по защите от угроз при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции;

b) состояние защищенности интересов субъектов отношений, совершающих коммерческие операции (сделки) с помощью технологий электронной коммерции от угроз материальных и иных потерь;

c) состояние электронных средств, обеспечивающее защиту от угроз материальных и иных потерь при совершении сделок с помощью технологий электронной коммерции.

*8. Электронная цифровая подпись, это:*

a) аналог собственноручной подписи, реализованный в электронном виде;

b) признак того, что полученный файл отправлен именно владельцем ЭЦП и в том виде, как он был составлен отправителем;

с) специальным образом подготовленное электронное сообщение, подтверждающее его целостность и авторство отправителя.

*9. Принцип невозможности создания идеальной системы защиты обусловлен...*

a) ограниченностью ресурсов, которыми, как правило, располагает система безопасности;

b) неопределенностью, а именно: когда, кто, где и каким образом попытается нарушить безопасность объекта защиты;

с) тем и другим.

*10. Система криптозащиты PGP является:*

a) системой, использующей ассимметричное шифрование;

b) системой, использующей симметричное шифрование;

с) системой использующей и ту, и другую технологию.

**Источники:** 2, 5, 6, 10, 11, 15,18, 25, 26.

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

### **Семинарское занятие № 6**

*Ключевые термины и понятия темы:* маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования, информационные технологии в Интернет, система обеспечения маркетинговых решений, методы сбора и обработки данных.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. В чем сущность маркетинговой информационной системы в сети Интернет? Каковы основные элементы данной системы?

2. Какие виды маркетинговых исследований могут осуществляться с помощью Интернета?

3. Какими инструментами и средствами обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований?

4. Составьте общую схему организации и проведения маркетинговых исследований в Интернете.

5. В чем преимущества и недостатки проведения различных маркетинговых исследований в сети Интернет?

6. Какие существуют методы и средства поиска информации в Интернете?

7. Каковы особенности проведения опросов в Интернете?

8. Каким образом происходит сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета?

## ***II Тестовые задания (только один правильный вариант ответа)***

*1. Маркетинг в сети Интернет – это:*

а) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;

б) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;

в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

*2. Система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений - это:*

а) маркетинговая информационная система;

б) маркетинговое исследование ;

в) наблюдение;

г) анкетирование.

*3. Система обеспечения маркетинговых решений – это:*

a) взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию;

b) проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием;

c) сбор текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов;

d) анализ внутренней информации позволяет выявлять перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

*4. Основными методами сбора первичных данных являются:*

a) опросы, наблюдение, эксперименты;

b) фокус-группы, мозговой штурм, эксперименты;

c) наблюдения, опросы, интервью;

d) нет правильного ответа.

*5. Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать такие условия:*

a) достоверность найденной информации и уникальность;

b) контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации;

c) актуальность информации, доступность;

d) доступность информации, репрезентативность.

*6. Для поиска информации используют два основных метода:*

a) ручной, автоматизированный;

b) поиск по словам, поиск по фразам;

c) использование специальных машин, поиск по достоверности информации;

d) использование поисковых систем, поиск по гипертекстовым ссылкам.

7. Основным преимуществом в проведении опросов в интернете является:

- a) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- b) высокая степень правдоподобия ответов;
- c) снижение время прохождения; невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов;
- d) нет правильного ответа.

8. *Файлам cookies – это:*

- a) блок информации на внешнем запоминающем устройстве компьютера, имеющий определённое логическое представление;
- b) это сервер, который принимает запросы от пользователя и выдает им ответы — документ, страницу или сайт;
- c) промежуточный буфер с быстрым доступом, содержащий информацию, которая может быть запрошена с наибольшей вероятностью;
- d) небольшой файл с данными, которые web- сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя.

9. Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются:

- a) счетчики и использование статистики;
- b) исследование баз данных об количестве посещений, опросы; контекстная реклама;
- c) поисковая оптимизация, хостинг;
- d) все варианты верны.

10. В файле журнале не хранится информация:

- a) IP-адрес посетителя;
- b) электронный адрес посетителя;
- c) дата и время посещения;
- d) используемый браузер.

11. Инструменты WEB-маркетинга, это:

- a) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет;
- b) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет;
- c) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.

*12. В состав инструментов WEB-маркетинга могут входить:*

- a) сайт;
- b) электронная почта;
- c) форум;
- d) интернет-реклама;
- e) брендинг;
- f) все перечисленное.

**Источники:** 5, 6, 10, 11, 13, 17, 18, 19, 24.

## **ТЕМА 7. WEB-САЙТ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

### **Семинарское занятие № 7**

*Ключевые термины и понятия темы:* сервисы управления трафиком, web-сервер, всемирная паутина, клиент-сервер, индексы поисковой системы, порталы, интерактивный магазин.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. В чем заключается сущность и особенности веб-сервера (всемирной паутины)? Классифицируйте их по определенным направлениям.
2. Какова сущность веб-сайта? Какие виды веб-сайтов Вы знаете?
3. Сформулируйте основные этапы разработки веб-сайта.
4. Охарактеризуйте существующие схемы построения веб-сайтов. Обозначьте достоинства и недостатки каждой из них.
5. Каковы правила изготовления и размещения графических изображений на веб-сайте?

## ***II Тестовые задания (только один правильный вариант ответа)***

1. К группе «Серверы управления трафиком» относят:

- a) поисковые системы, каталоги и иницирующие серверы;
- b) информационные серверы, серверы присутствия в интернет, интерактивные торговые системы;
- c) иницирующие серверы, информационные серверы, серверы присутствия в интернет;
- d) поисковые системы, интерактивные торговые системы, каталоги.

2. *Веб-узлы, представляющие собой сочетание информационного наполнения, пользовательского сообщества и базовых услуг, таких, например, как электронная почта - это:*

- a) спайдер;
- b) портал;
- c) веб-сервер;
- d) канал.

3. *Основными составляющими элементами порталов являются:*

- a) каталоги, поисковые системы, сервера;
- b) электронная почта, социальные сети, форумы;
- c) электронная почта, форумы, поисковые системы;
- d) каналы, электронная почта, дискуссии, покупки.

4. *Серверы, которые предоставляют информацию о продуктах или услугах фирмы в том контексте, в котором они имеют значение для потребителя- это:*

- a) информирующий сервер;
- b) платный сервер;
- c) рекламный сервер;
- d) иницирующий сервер.

5. *Основные функции интерактивного магазина:*

- a) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге, получение от клиента заказа, получение оплаты;

- b) получение оплаты, отправка оплаченного товара;
- c) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге и получение от клиента заказа;
- d) предоставление клиенту информацию о товаре или услуге, получение от клиента заказа, получение оплаты, отправка оплаченного товара.

6. *В чем заключается основное достоинство размещения сервера на веб-сервере провайдера?*

- a) минимальные расходы;
- b) администрирование и поддержка сервера;
- c) надежность и стабильность;
- d) доступ к нужной информации.

7. *Обозначьте основные схемы построения веб-сервера:*

- a) книга, пространственная схема, дерево;
- b) линейное построение и параллельное;
- c) книга, дерево;
- d) нет правильного ответа.

8. *Что должен содержать сервер для представления информации?*

- a) схемы;
- b) таблицы;
- c) графические изображения;
- d) графики.

9. *«Жёлтые страницы»- это:*

- a) аналог широко распространённых телефонных справочников;
- b) новый сервер;
- c) каталоги, представляющие собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям;
- d) размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых сайтах.

10. *Источники затрат можно разделить на:*

- a) разовые затраты и постоянные;

- b) периодические и одноразовые;
- c) единовременные капитальные затраты и эксплуатационные затраты;
- d) постоянные и переменные.

**Источники:** 5, 6, 10, 11, 13, 25, 26, 27.

### **Семинарское занятие № 8**

*Ключевые термины и понятия темы:* сервисы управления трафиком, web-сервер, всемирная паутина, клиент-сервер, индексы поисковой системы, порталы, интерактивный магазин.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Каковы принципы построения веб-сайтов для решения задач маркетинга?
2. Перечислите основные средства Microsoft Office для создания веб-сайтов. Каковы технические аспекты и практика реализации веб-сайтов?
3. Обозначьте особенности создания веб-страницы средствами Word.
4. Каковы аспекты создания веб-страницы средствами Excel?
5. В чем заключается особенность создания веб-страницы средствами PowerPoint?
6. Каким образом происходит создание веб-страницы средствами MS FrontPage?
7. В чем преимущества и недостатки каждой из вышеперечисленных веб-программ?

#### ***II Практическое задание***

1. С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте веб-сайт, который будет состоять минимум из трех страниц (1-я страница – Главная, остальные – дополнительные, с переходом).

- продумайте карту будущего веб-сайта;
- создайте концепцию графического дизайна сайта в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.).

2. Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику Вашего веб-сайта (вид веб-сайта, цели, особенности функционирования и т.д.).

! Разместите электронный адрес Вашего веб-сайта в конце отчета.

**Источники:** 5, 6, 10, 11, 13, 25, 26, 27.

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В INTERNET-ПРОСТРАНСТВЕ**

### **Семинарское занятие № 9**

*Ключевые термины и понятия темы:* маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта в интернете, PR-деятельность, интернет-реклама.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Дайте определение маркетинговым коммуникациям в сети интернет.
2. Каковы особенности маркетинговых коммуникаций, использующихся в интернете?
3. Перечислите существующие виды интернет-рекламы. Охарактеризуйте каждый вид рекламы в интернете и выявите его имеющиеся преимущества и недостатки.
4. Какова техника создания рекламы в сети интернет?
5. В чем сущность и особенности PR-деятельности в интернет-пространстве?
6. Какие методы стимулирования сбыта могут быть использованы с помощью интернет-технологий?

#### ***II Практическое задание***

1. С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте баннер для вашего веб-сайта, который будет состоять из следующих составляющих:

- графическое изображение;

- рекламный текст;
- гиперссылка на рекламируемую страницу.

2. Разместите баннер на главной странице вашего сайта.

3. Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику баннера (определение, особенности создания, функции, распространенные типы). Поясните, к какому типу баннеров относится созданный Вами баннер. Сделайте краткий вывод о целях и преимуществах Вашего баннера.

! Разместите электронный адрес Вашего Интернет-сайта в конце отчета.

### ***III Тестовые задания (только один правильный вариант ответа)***

1. Основными инструментами рекламы в интернет являются:

а) баннерная реклама, регистрация сайта в каталогах, реклама с использованием электронной почты, реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнёрские программы.

б) регистрация сайта в каталогах, реклама с использованием электронной почты, реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнёрские программы.

с) реклама в блогах, реклама в социальных сетях, реклама в интернет магазинах;

д) Спам-рассылки, баннерная реклама, видеореклама, аудиореклама.

2. К ценовым моделям размещения рекламы в Интернет НЕ относятся:

а) оплата по количеству показов;

б) фиксированная оплата;

с) оплата по количеству посетителей;

д) оплата по количеству купленной продукции.

3. При какой модели размещения рекламы расчёт может производиться за количество заполненных анкет, за подписку на определённые услуги, за заполнение заявок?

- a) оплата по количеству показов;
- b) фиксированная оплата;
- c) оплата по количеству посетителей;
- d) оплата в зависимости от конечного результата.

4. *Различают такие виды баннеров:*

- a) рекламные, информационные, политические;
- b) статические и анимированные;
- c) статические, анимированные, видео-баннеры;
- d) кликабельные, некликабельные.

5. *Наименьшим типовым видом баннера является:*

- a) половинный баннер;
- b) квадратный баннер;
- c) микрокнопка;
- d) кнопка.

6. *К методам баннерной рекламы относится:*

- a) размещение баннера своей компании на другом сайте без согласия владельца;
- b) обмен баннерами по договору с владельцем другого веб-сервера или веб-страницы;
- c) покупка баннера;
- d) рассылка баннера в социальных сетях.

7. *Службы обмена баннерами можно классифицировать на такие группы (выбрать лишнее):*

- a) интернациональные – осуществляют обмен между ресурсами разных стран;
- b) общие – принимаются сайты любых тематик.
- c) тематические – включают только сайты по заданной тематике.
- d) территориально ориентированные – объединяют ресурсы определённого региона.

8. *К преимуществам размещения рекламы в сетях обмена баннерами относится:*

a) Владельцы ресурсов, размещающих у себя платную рекламу, стремятся разместить баннеры своих рекламодателей в наиболее выгодных местах на странице, а баннерам рекламной сети, как правило, отводится менее выгодное место.

b) Не все интересующие сайты могут являться участниками баннерной сети или не все тематические разделы сайта могут быть доступны рекламодателю через баннерную сеть.

c) баннерные сети предоставляют возможность оперативно менять баннеры, интенсивность показов, фокусировки;

d) Иногда баннерная сеть не может обеспечить заданного количества показов на выбранных сайтах или необходимого количества сайтов заданной тематики.

9. *В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как средства рекламы можно выделить следующие моменты (выбрать лишнее):*

a) есть практически у всех пользователей интернет;

b) позволяет достигать возможность персонализированного обращения;

c) благодаря чёткому тематическому делению списков рассылки и дискуссионных листов, можно воздействовать только на целевую аудиторию;

d) позволяет размещать в сообщениях только текстовую рекламу.

10. *Вид рекламы в Интернет, при котором партнёры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные:*

a) партнерские программы;

b) реклама на досках объявлений;

c) рассылки новостей сервера,

d) реклама на баннерных площадках.

**Источники:** 4, 5, 6, 12, 13, 15, 22, 23, 26.

## **РАЗДЕЛ 3. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ И ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ**

### **ТЕМА 9. АВТОРСКОЕ ПРАВО В INTERNET**

#### **Семинарское занятие №10**

##### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. В чем сущность авторского права в интернете?
2. Обозначьте общие положения нормативно-правового регулирования авторского права в Интернете.
3. Каковы особенности нормативно-правового регулирования авторского права в Российской Федерации? Зарубежный опыт регулирования и защиты авторского права в интернете.
4. В чем сущность интеллектуальной собственности? Какие виды интеллектуальной собственности в интернете Вы знаете?
5. Какие способы защиты интеллектуальной собственности в сети интернет могут быть применены?

##### ***II Тестовые задания (только один правильный вариант ответа)***

*1. При создании системы безопасности электронной коммерции руководствуются:*

- a) принципом достаточности, который заключается в том, чтобы проводимые мероприятия с учетом потенциальных угроз были минимальными и достаточными;
- b) принципом максимальной минимизации ущерба от потенциальных угроз;
- c) принципом обеспечения безопасности от всех угроз.

*2. Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:*

- a) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;

b) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;

с) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.

*3. Зашифрование в криптозащите это:*

a) процесс по обращению шифртекста в открытый текст;

b) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания;

с) то, и другое.

*4. Одним из условий, предъявленных к информации, составляющую коммерческую тайну является:*

a) известность ее «третьим» лицам;

b) обеспечение свободного доступа информации на законном основании;

с) действительная и потенциальная коммерческая ценность информации.

*5. В соответствии с законодательством РФ лица незаконно получившие информацию, составляющую коммерческую тайну обязаны:*

a) не передавать ее «третьим» лицам;

b) известить об этом законного владельца;

с) обязаны возместить, причиненные владельцу убытки.

*6. Аутентификация – это:*

a) тайнопись;

b) техника скрытой передачи или скрытого хранения информации;

с) информация, передаваемая по сети Интернет;

d) подпись, которой заверяется электронная почта;

e) установление законным получателем факта, что полученное сообщение послано законным отправителем.

*7. Криптография - это:*

a) устройство для ограничения доступа в сеть компании;

- b) тайнопись;
- c) защита от навязывания ложных сообщений путем формирования в зависимости от секретного ключа специальной дополнительной информации;
- d) беседа или дружеский разговор.

8. *Криптография бывает с использованием:*

- a) закрытого ключа;
- b) открытого ключа;
- c) и того и другого.

9. *Симметричное шифрование использует ключ:*

- a) закрытый ключ;
- b) открытый ключ;
- c) и тот, и другой.

10. *Управление ключами включает в себя:*

- a) генерацию ключей;
- b) хранение ключей;
- c) уничтожение ключей;
- d) все вместе взятое.

**Источники:** 1, 2, 6, 10, 11, 13, 22, 25, 26.

## **ТЕМА 10. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И КОНФИГУРИРОВАНИЕ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ**

### **Семинарское занятие №11**

*Ключевые термины и понятия темы:* платеж (традиционный, электронный), электронная валюта, кредитные и дебетовые карточки, интеллектуальные карточки, цифровые или электронные деньги.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Назовите основные способы оплаты товаров и услуг с помощью интернета.

2. Какие существуют разновидности платежных систем интернета?
3. Выделите преимущества и недостатки платежных систем.
4. В чем заключается сущность и особенности электронных денег?
5. По каким критериям классифицируют системы электронных денег?
6. Обозначьте сущность и особенности использования «слепой» подписи.
7. В чем предназначение виртуальных платежных эрзац–средств? Охарактеризуйте платежные системы «Платиниум», Cyber Plat, WebMoney.
8. Каковы особенности следующих методов оплаты: по почте, через банк, по факту получения товаров и выполнения услуг?
9. Сформулируйте основные аспекты дистанционного управления счетом (толстый и тонкий клиент).
10. Охарактеризуйте платежную систему «клиент-банк».

## ***II Тестовые задания (только один правильный вариант ответа)***

*1. Электронные деньги, это:*

- a) деньги, приписанные к банковским карточкам электронных платежных систем;
- b) денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и юридических лиц по оплате товаров и услуг;
- c) электронные сообщения о платежах в платежных системах Интернет.

*2. В платежных системах Интернета транзакция - это:*

- a) цепочки цифр, представляющие определенное количество денег;
- b) цепочка бит в форме заверенных банком купонов, выпускаемых и погашаемых банком;
- c) иницируемая держателем банковской карты последовательность сообщений, вырабатываемых участниками системы и передаваемых от участника к участнику для обслуживания держателя карты;

d) документ, в котором плательщик дает указание своему банку о перечислении денег и который передается продавцу электронной почтой;

e) любая банковская карта или функция карты, содержащая реальную ценность в форме электронных денег, которые владелец карты заплатил заранее;

f) проверка счета покупателя в банке.

*3. Система криптозащиты PGP реализует функции:*

a) защиты документов с помощью ЭЦП;

b) защиты документов с помощью шифрования;

c) все вместе взятое.

*4. Математическая формула, описывающая процессы шифрования и расшифровывания сообщения, это...*

a) криптоанализ;

b) ключ;

c) шифр;

d) ЭЦП.

*5. При создании системы безопасности электронной коммерции руководствуются:*

a) принципом достаточности, который заключается в том, чтобы проводимые мероприятия с учетом потенциальных угроз были минимальными и достаточными;

b) принципом максимальной минимизации ущерба от потенциальных угроз;

c) принципом обеспечения безопасности от всех угроз.

*6. Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:*

a) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;

b) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;

c) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.

*7. Зашифрование в криптозащите это:*

a) процесс по обращению шифртекста в открытый текст;

b) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания;

c) то, и другое.

*8. Одним из условий, предъявленных к информации, составляющую коммерческую тайну является:*

a) известность ее «третьим» лицам;

b) обеспечение свободного доступа информации на законном основании;

c) действительная и потенциальная коммерческая ценность информации.

*9. Согласно классификации по форме взаимодействия субъектов электронной коммерции система [www.tradecable.ru](http://www.tradecable.ru) относится к:*

a) комбинированным системам;

b) закрытым системам;

c) открытым системам.

*10. В состав систем электронного документооборота могут входить:*

a) электронные архивы;

b) системы, реализующие «поток работ»;

c) системы поддержки управления и накопления знаний;

d) системы поддержки совместной работы исполнителей;

e) системы с развитыми дополнительными сервисами;

f) все перечисленные.

**Источники:** 1, 2, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 17.

## ТЕМА 11. БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

### Семинарское занятие №12

*Ключевые термины и понятия темы:* общественное регулирование Интернета, сообщество Интернет (ISOC), техническая координация Интернета, стандартизация Web.

#### ***I. Вопросы для обсуждения:***

1. Что такое протоколы TCP/IP как основа открытых систем?
2. Какова технология системы «клиент-сервер»?
3. Каким должно быть обеспечение безопасной работы компаний с веб-приложениями?
4. Обозначьте основные условия обеспечения безопасной работы компаний в сети.
5. В чем сущность и основные принципы хеширования в электронной коммерции?
6. Перечислите методы оценки эффективности систем электронной коммерции.
7. В чем заключаются преимущества и недостатки каждого метода?

#### ***II Практическое задание***

Использование инструментов анализа эффективности функционирования сайта. Безопасность сайтов и сервисов. Цель работы: Оценка эффективности сайта. Анализ эффективности использования антивирусных программ.

1. Изучите различные инструменты (внутренние и встроенные), позволяющие анализировать эффективность функционирования сайтов:

- в ходе работы рассмотрите различные сервисы и программы для анализа сайта. Какие аналитические отчеты, и по каким параметрам предлагает анализ сайтов данный сервис? Какие встроенные инструменты (например, счетчики посещений) имеет данный сервис?

- после детального изучения сервисов и программ для анализа сайта (не менее 10), воспользуйтесь наиболее эффективным, на ваш взгляд, сервисом для анализа собственного сайта. Поясните, какие параметры для анализа сайта наиболее важны, а какие не имеют большого значения?

- сделайте краткий вывод о проведенном анализе.

2. Рассмотрите различные антивирусные программы (не менее 5):

- опишите особенности работы антивирусных программ и факторы, определяющие их качество;

- осуществите сравнительную характеристику каждой антивирусной программы по различным параметрам, таким как стоимость антивирусной программы, скорость работы, объем требуемой памяти на компьютере, частота обновления и др. (не менее 10 параметров);

- сделайте краткий вывод о проведенном анализе использования антивирусных программ. Какую антивирусную программу, по вашему мнению, целесообразно использовать? Поясните свой выбор.

3. Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику каждого сервиса (изученного вами), различных инструментов для анализа эффективности функционирования сайта. Сделайте вывод о проведенном анализе собственного Интернет-сайта. На основе сравнительной характеристики использования антивирусных программ (в таблице), сделайте краткие выводы.

! Разместите скриншот экрана с проведенным анализом эффективности функционирования собственного сайта.

**Источники:** 5, 6, 8, 10, 11, 13, 16, 25, 26, 27.

## ТЕМЫ ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ

1. Развитие электронной коммерции в мировом сообществе. Особенности внедрения электронной коммерции в ДНР.
2. Реальность и перспективы Интернет-экономики в глобальном контексте.
3. Теоретические основы электронной коммерции.
4. Инструментарий электронной коммерции.
5. Платежные системы электронной коммерции.
6. Инструменты Интернет-маркетинга
7. Организация розничной торговли в Интернете
8. Эффективность электронной коммерции
9. Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции. Безопасность электронной коммерции.
10. Инвестиционная привлекательность российского (украинского) Интернет-бизнеса.
11. Особенности конкуренции на Интернет-рынке.
12. Бизнес в Интернете: от простого Веб-сайта до информационного портала.
13. Организация бизнеса в Интернете, секреты успеха.
14. Технология разработки Интернет-проектов.
15. Разработка стратегии продвижения сетевого ресурса.
16. История возникновения электронного бизнеса.
17. Электронный бизнес и государственные структуры.
18. Индивидуализация торговли (business to consumer).
19. Торговля товарами и услугами через виртуальный магазин.
20. Сходства и различия традиционного и виртуального магазинов.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Донецкой Народной Республики «Об информации и информационных технологиях» № 71-ИНС от 07.08.2015, действующая редакция по состоянию на 03.09.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-informatsii-i-informatsionnyh-tehnologiyah/>
2. Закон Донецкой Народной Республики «Об электронной подписи» № 60-ИНС от 19.06.2015, действующая редакция по состоянию на 10.08.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-elektronnoj-podpisi/>.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.; Изд. дом Питер: ЗАО Питер бук, 2010. – 335 с.
4. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 183 с.
5. Всё об электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua>
6. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Издательство: СОЛОН-ПРЕСС, 2009. – 684 с.
7. Журнал «Маркетинг про» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/journal.html>
8. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. Проф. С.В. Пирогова. – 3-е изд. перераб.и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2009. – 684с.
9. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина // TERRAECOMICUS. – 2012. – Том 10. - N 2. – С. 53-55.

10. Кривонос Д. А. Роль электронной коммерции в международной торговле / Д.А. Кривонос, М.В. Соловей // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 134-138.

11. Лукинский В.С. Электронный бизнес в России: состояние и перспективы развития / В.С. Лукинский, А.В. Парфенов, Н.Г. Плетнева // Вестн. ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. - 2012. - № 3. - С. 223-227.

12. Лунина В.Ю. Роль маркетинговых интернет-коммуникаций в деятельности образовательных организаций / В.Ю. Лунина // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения: материалы международной науч.-практ. конф. 16 ноября 2016г., г. Донецк. — Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С.85-87.

13. Нир Вулкан. Электронная коммерция. Стратегическое руководство. – М.: Интернет-трейдинг, 2003.

14. Онлайн-журнал «eMagnat» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emagnat.ru>

15. Онлайн-журнал «4p» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>

16. Официальный сайт платежных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.emoney.ru](http://www.emoney.ru)

17. Прыгун И. В. Диагностика Интернет-торговли как инновационной технологии: Учебное пособие / И.В. Прыгун, О.А. Скуратович.- М.: Дело и Сервис, 2009. – 112с.

18. Семенов Н.Тренды мирового e-commerce рынка в 2015-2016 годах. [Электронный ресурс] / Н. Семенов // Группа компаний«SECLGroup Россия». — Режим доступа: [http://seclgroup.ru/article\\_trends\\_global\\_e-commerce\\_market\\_in\\_the\\_2015\\_2016.html](http://seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html)

19. Сибирская Е.В. Электронная коммерция: учеб. пособие/ Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – Москва: ФОРУМ, 2013. – 288 с.

20. Сидорова О.В. Электронный бизнес в современной экономике // Проблемы соврем. экономики. - 2010. - № 2. - С. 51-54.

21. Системы и развитие электронной коммерции в интернете - виды, модели, основы и преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovets.net/12537-elektronnaya-kommerciya.html>.

22. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. – 240 с.

23. Соколова А.Н. Геращенко Н.И. Электронная комерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.

24. Статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://провэд.рф/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stpanah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html>

25. Тардаскина Т.Н. Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В.. Электронная коммерция: учебное пособие / Т.Н. Тардаскина, Е.Н.Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2011. – 128 с.

26. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник: рек. М-вом освіти і науки України / О.І. Шалева . — К.: ЦУЛ, 2011. — 216 с.

27. Юрасов А.В. Электронная комерция: Учебное пособие– М.: Дело, 2003. – 480 с.