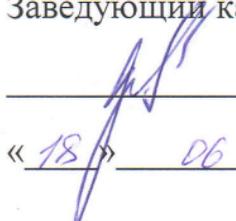


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Факультет экономический
Кафедра менеджмента

СОГЛАСОВАНО

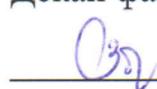
Заведующий кафедрой

 И.М. Гарчук

« 18 » 06 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 В.В. Зазерская

« 18 » 06 2025 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по учебной дисциплине
Экономика организаций электронного бизнеса

6-05-0611-04 Электронная экономика

Составитель: Зазерская В.В.- доцент кафедры менеджмента, к.э.н., доцент
Ковалевич О.А. – старший преподаватель кафедры менеджмента

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета

26.06.2025 г., протокол № 4.

рег. в УМЦ № 24/25-238

Пояснительная записка
к электронному учебно-методическому комплексу по учебной дисциплине
«Экономика организаций электронного бизнеса»
(6-05-0611-04 Электронная экономика)

ЭУМК по учебной дисциплине «Экономика организаций электронного бизнеса» разработана для общего высшего образования дневной формы обучения для специальности 6-05-0611-04 Электронная экономика

Целью изучения учебной дисциплины является формирование знаний и практических навыков в области электронного бизнеса, электронной коммерции, необходимых для ведения электронного бизнеса в организации и поддержки основных бизнес-процессов.

Основные задачи изучения дисциплины:

сформировать представление о состоянии, направлениях и перспективах развития электронного бизнеса и его инфраструктуры, о преимуществах и недостатках различных форм его организации, в том числе при создании предприятий электронной коммерции;

овладеть основами организации электронного бизнеса на предприятиях, методами оценки его эффективности;

изучить правовые и финансовые аспекты ведения электронного бизнеса;

приобрести практические навыки и умения по выбору необходимых программных и технических средств для ведения электронного бизнеса и поддержки основных его бизнес-процессов.

Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как: «Экономическая теория», «Экономика информационного общества», «Экономика организаций сектора информационно-коммуникационных технологий и т.д. Знания и умения, полученные студентами при изучении данной дисциплины, необходимы для изучения последующих специальных дисциплин, таких как «Управление финансами в информационном обществе», «Электронный бизнес», а также подготовки и успешной защиты дипломного проекта (работы) по специальности 6-05-0611-04 Электронная экономика.

В результате изучения учебной дисциплины «Экономика организаций электронного бизнеса» магистрант должен:

знать:

- основные понятия, процессы, характеристики и виды электронного бизнеса;
- модели построения взаимодействий в электронном бизнесе;
- особенности ведения электронного бизнеса, преимущества и недостатки различных форм его организации, требования к инфраструктуре электронного бизнеса;

- методику планирования мероприятий по развитию элементов электронного бизнеса на предприятии;

- классификацию форм организации электронного бизнеса и соответствующие сетевые инструменты его реализации;

- виды интернет-представительств;

- основы проектирования и разработки веб-ресурсов, перспективные методы и технологии создания электронного контента для целей бизнеса;

уметь:

- анализировать возможности применения моделей электронного бизнеса в организации;

- определять параметры необходимой информации и источники ее получения;

- определять условия, влияющие на эффективность решения об использовании методов электронного бизнеса;

- определять формы и инструменты развития организации в рамках электронного бизнеса;

владеть:

- постановкой цели для позиционирования в сети Интернет электронного бизнеса;

- средствами планирования и организации электронного бизнеса;

- приемами эффективного управления электронным бизнесом;

- инструментами анализа информации и принятия решений.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций:

БПК-12. Использовать методы экономических расчетов и анализа деятельности организаций электронного бизнеса.

Согласно учебному плану для дневной формы получения общего высшего образования на изучение учебной дисциплины отведено всего 108 часа, из них аудиторных – 56 часов.

Форма получения высшего образования – очная.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Экономика организаций электронного бизнеса»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, рисунки по соответствующей тематике.

Практический раздел ЭУМК содержит:

- план занятий, содержащий информацию о наименовании и содержании занятий, а также форме проведения;

- методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по решению задач, выполнение индивидуальных заданий.

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит перечень тем для самостоятельного изучения студентами, вопросы к зачету.

Вспомогательный раздел ЭУМК включает учебную программу по дисциплине «Экономика организаций электронного бизнеса».

Тема 1. Информационные компьютерные технологии и их роль в информационном обществе

1.1 Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура

1.2 Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества

1.3 Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики.

1.1. Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура

Широкое проникновение средств и услуг связи во все сферы жизнедеятельности общества вынуждает людей (от отдельных граждан до специалистов в разных отраслях экономики и менеджеров компаний- операторов) ориентироваться во всем их быстроизменяющемся многообразии для осуществления наиболее эффективного выбора.

За последние 10-15 лет благодаря развитию технологий и формированию нового спроса пользователей в корне поменялась и концепция развития сетей связи. В итоге после более чем 100-летнего доминирования аналоговых телефонных сетей весь мир активно строит цифровые мультисервисные сети в рамках процессов конвергенции технологий, сетей и услуг связи, которая осуществляется на технологической базе, больше производителей компьютеров, чем традиционных производителей телекоммуникационного оборудования, которые выросли из телефонии. Суть конвергенции означает использование разнообразных средств связи для обслуживания потребностей широкой аудитории пользователей с предоставлением им разнообразного по объему, качеству и цене сетевого ресурса.

Важно! Технология вторична, а потребности клиентов, удовлетворяющиеся на ее основе, первичны.

На сегодня инновации в сфере информационных технологий преимущественно являются такими, которые не способствуют возникновению новых отраслей, а повышают эффективность деятельности существующих. Подтверждением этому является то, что в большинстве случаев используется определение „информационные технологии” (ИТ), а не „информационная отрасль”. На рис. 1.1 приведена обобщенная структура трансформации технологии в отрасль с указанием предпосылок и этапов.

В функционировании информации как экономического ресурса особое значение имеют технические и технологические аспекты ее использования и обращения в экономике. Именно развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и компьютерной техники открыли новые возможности целенаправленного использования информации и знаний в экономике, выявили резервы прогрессивного развития. Как и любой другой ресурс, информация полезна только в том случае, если мы можем доставить ее туда, где она необходима. Развитие технологий сбора, обработки, накопления и распространения информации, организации процесса коммуникаций послужили стимулом к появлению и повсеместному распространению новых форм организации бизнеса в целом и отдельных бизнес-процессов.

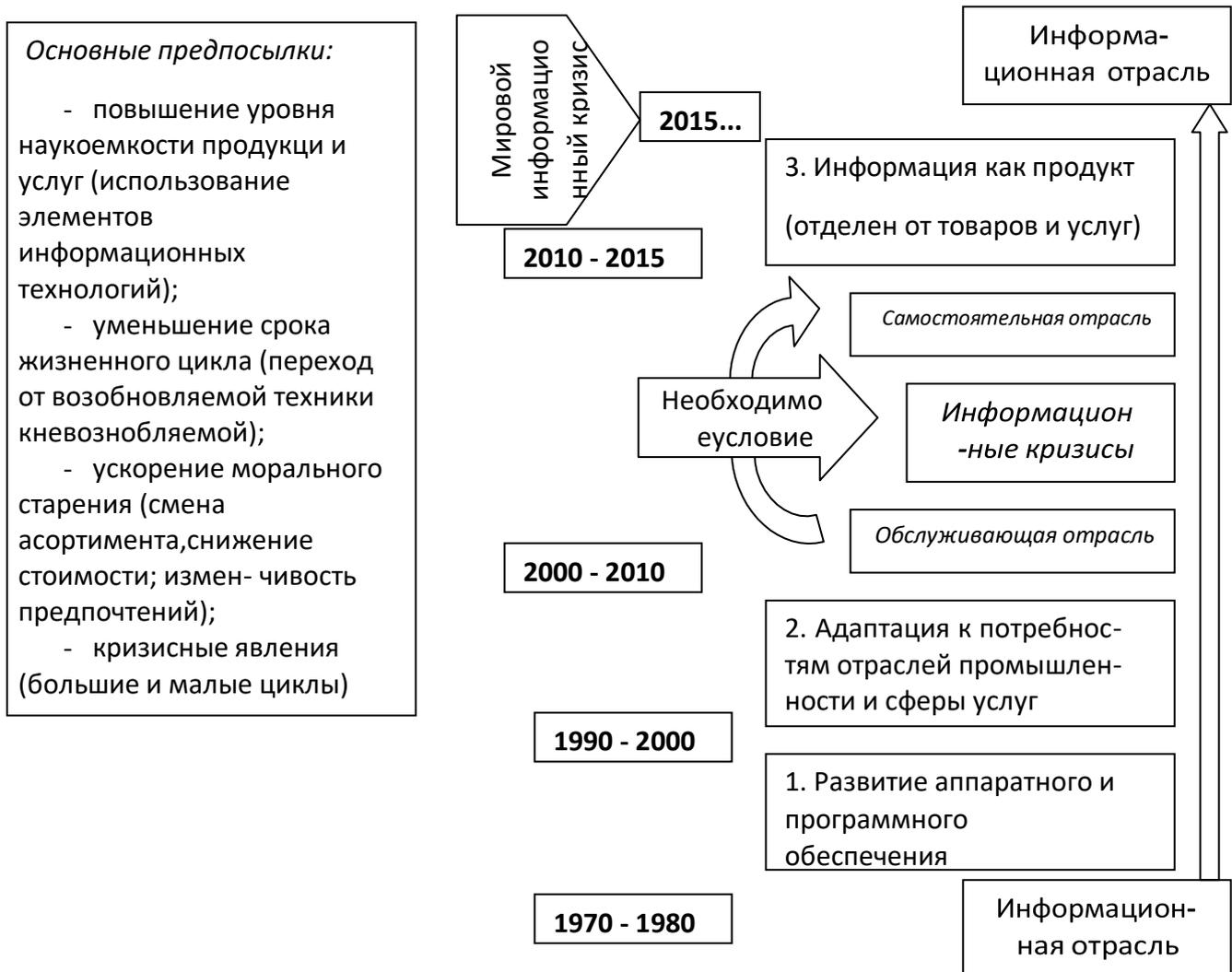


Рис. 1.1. Предпосылки и этапы трансформации информационных технологий

Информация как экономический ресурс используется в различных направлениях, результатом чего является многообразие форм воплощения и путей создания стоимости. Среди основных направлений следует выделить следующие:

- коммерциализация информации о товарах, услугах, технологиях (создание наукоемкой продукции, интеллектуальных товаров, информационных услуг, разработка новых технологий производства и управления);

- воздействие на субъективные восприятия и ожидания экономических субъектов. В качестве примеров можно привести создание информационного образа продукта, компании (репутация), формирование потребностей или влияние на них.

Как экономический ресурс информация обладает рядом особенностей, отличающих ее от традиционных факторов производства — земли (природных ресурсов), труда, капитала. Наиболее значимыми свойствами информации являются непотребляемость в процессе использования, самовозрастание в

процессе потребления, особая неопределенность ее полезности, отсутствие зависимости между исходным объемом знаний и объемом нового созданного знания, высокая мобильность, как в пространстве, так и в плане перетекания из одних наук в другие без потери актуальности.

Глобализация – общемировой процесс слияния компонентов человеческой цивилизации, включая процесс распространения информационных технологий, продуктов и систем во всем мире, который несет за собой экономическую и культурную интеграцию.

Не менее важной в современном обществе является проблема так называемого цифрового разрыва, или цифрового неравенства, когда в силу различных обстоятельств не только отдельные группы людей, но и целые страны не имеют равных возможностей доступа к инфокоммуникационным сетям и услугам. Исследования количественных характеристик цифрового разрыва показывают, что он не только постоянно растет, тормозя развитие глобальных процессов, но и тесно связан с глубоким экономическим разрывом между людьми и странами, который существует ныне.

1.2 Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества

Анализ истории развития информационно-коммуникационных технологий дает возможность выделить такие три основных этапа (рис. 1.2). *Первый* – это получение информации из окружающей среды в процессе жизнедеятельности человека. *Второй* характеризуется развитием средств (камень, папирус, бумага, магнитные и оптические носители) и места хранения информации (библиотеки, дискеты, флэш-память, жесткие диски, Интернет-массивы). На третьем этапе развивается система распространения информации (почта, телефон, телевидение, Интернет), осуществляются трансформации, выделяются ее направления. *Третий* этап – это интеграция и разграничение общих сфер, формирование и трансформация информационно-коммуникационной отрасли.

Таким образом, модели развития информационно-коммуникационных технологий будут реализовываться по таким обобщающим сегментам, как информационные и телекоммуникационные услуги. Такой подход основывается на предыстории формирования отрасли, сочетании и неразрывности этих двух сфер деятельности. В свою очередь, каждый из отмеченных сегментов разделяется на ряд производных. Особенностью отдельных сегментов является то, что последние имеются как в информационных технологиях, так и в телекоммуникации. Следствием такого присутствия является формирование и развитие именно информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Основными тенденциями развития информационно-коммуникационной сферы является глобализация, конвергенция, персонализация, дерегуляция. Глобализация предусматривает создание и функционирование всемирной сети передачи информации (единое информационное пространство). Конвергенция

содержит мультисервисность, интерактивность, пакетирование трафика. Персонализация предусматривает предоставление конкретному потребителю заказанной услуги где угодно и когда-либо. Механизм дерегуляции предоставляет возможность снизить законодательные ограничения в телекоммуникационном бизнесе, способствовать созданию новых предприятий, и, как следствие, усилить конкуренцию на рынке.

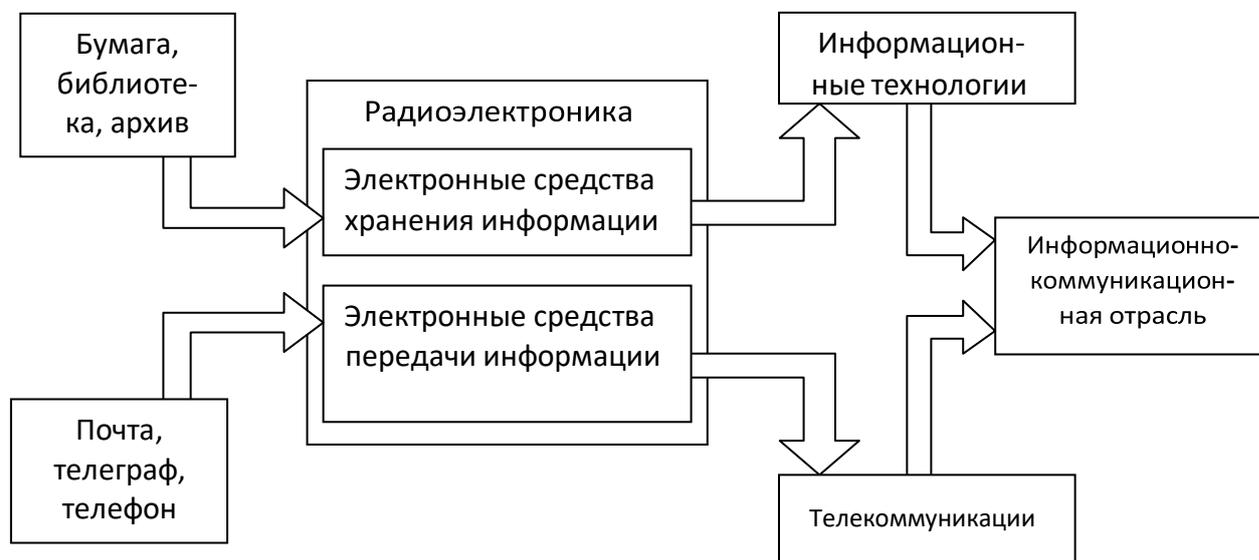


Рис. 1.2. Последовательность развития отрасли информационно-коммуникационных технологий

Факторы развития информатизации:

- ♣ совершенствование государственной информационной политики, развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры (далее – ИКИ);
- ♣ развитие человеческого капитала;
- ♣ укрепление доверия и безопасности при использовании информационнокоммуникационных технологий (далее – ИКТ);
- ♣ развитие национальной информационной индустрии и научных исследований;
- ♣ расширение международного сотрудничества и интеграцию в мировое информационное пространство.

Приоритетными направлениями использования ИКТ в Республике Беларусь являются: ♣ электронное правительство; ♣ электронная экономика; ♣ электронное здравоохранение; ♣ электронное обучение; ♣ электронная занятость и социальная защита населения; ♣ система массовых коммуникаций и электронный контент.

Мониторинг развития сферы ИКТ в мире.

По результатам обзора Организации Объединенных Наций по электронному правительству за 2022 год по субиндексу человеческого капитала Беларусь входит в топ-30 стран из 193 представленных в рейтинге,

опережая такие страны как Израиль, Франция, Япония, Лихтенштейн, Турция, Монако, Люксембург, Болгария, Румыния, Мексика.

Беларусь получила абсолютную оценку в 120 баллов по позиции «Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи на 100 жителей» субиндекса телекоммуникационной инфраструктуры и разместилась по нему на 32 месте, опередив Латвию, Польшу, Словакию, Бельгию, Ирландию, Словению, Грецию, Португалию, Болгарию, Румынию, Италию, Канаду, Российскую Федерацию, Китай, Казахстан.

Согласно «Глобальному инновационному индексу 2022», опубликованному Всемирной организацией интеллектуальной собственности, Республика Беларусь:

заняла 48-е место среди 132 государств по показателю «Доступ к ИКТ»;

заняла 27-е место среди 132 государств по показателю «Использование ИКТ»;

по показателю «Экспорт ИКТ-услуг» (телекоммуникационных, компьютерных и информационных) в общем объеме внешней торговли Республика Беларусь заняла 10-е место в мире.

В целом картина информатизации в Беларуси выглядит следующим образом. Практически создан базовый комплекс электронного правительства, в который входят такие компоненты как: общегосударственная автоматизированная информационная система (далее – ОАИС), система межведомственного электронного документооборота, Государственная система управления открытыми ключами проверки электронной цифровой подписи (далее – ГосСУОК), единое расчетное информационное пространство и другие. Выполнение основных мероприятий подпрограммы «Национальная информационно-коммуникационная инфраструктура» Национальной программы позволило обеспечить создание современной инфраструктурной основы для организации информационного обмена между всеми участниками экономических процессов: бизнесом, обществом, государством. По оценкам Комиссии МСЭ по развитию широкополосного доступа в настоящее время Республика Беларусь занимает 25 позицию по количеству абонентов стационарного широкополосного доступа (28,8 на 100 жителей) и 23 позицию по количеству домохозяйств, имеющих доступ в сеть Интернет (57,1 на 100 домохозяйств) среди 195 принявших в исследовании стран. Созданная по итогам реализации Национальной программы ИКИ является основой для формирования и реализации отдельных инфраструктурных проектов в рамках концепции «Интернет вещей», дальнейшего развития государственных информационных ресурсов (далее – ГИР), построения информационного общества. Создана и развивается государственная система правовой информации. Официальное опубликование правовых актов обеспечивается путем размещения их текстов на Национальном правовом Интернет-портале Республики Беларусь.

Сформирована государственная система оказания электронных услуг организациям и гражданам, функционирует единый портал электронных услуг на базе ОАИС. В настоящее время через единый портал электронных услуг и

интранет-портал ОАИС предоставляются электронные услуги из 13 ГИР.

Информатизация здравоохранения идет в направлениях: совершенствования единого информационного пространства здравоохранения Республики Беларусь, формирования системы электронных услуг, развития телемедицины. В учреждениях здравоохранения внедряются комплексные медицинские автоматизированные системы, автоматизированные диагностические рабочие места и рабочие места врачей общей практики. Созданы и действуют информационные системы национального уровня, позволяющие осуществлять мониторинг состояния здоровья различных групп населения и принимать оперативные решения по управлению здравоохранением.

В области электронного образования внимание уделяется доступности обучающимся информационных ресурсов сети Интернет и совершенствованию национальной системы электронных образовательных ресурсов. Сегодня все без исключения общеобразовательные школы имеют возможность широкополосного доступа к сети Интернет.

В социально-трудовой сфере Республики Беларусь функционирует комплекс государственных информационных систем и государственных информационных ресурсов республиканского масштаба, охватывающих практически все население Беларуси: «Государственная информационная система социальной защиты», «Информационно-вычислительная система государственной службы занятости», «Автоматизированная система управления индивидуальным (персонифицированным) учетом в системе государственного социального страхования», «Автоматизированная система управления профессиональным пенсионным страхованием», портал государственной службы занятости и корпоративный портал Фонда социальной защиты населения. Беларусь в целом находится в русле мировых тенденций развития системы массовых коммуникаций. Все республиканские средства массовой информации (далее – СМИ) представлены в сети Интернет.

1.3. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики

В современной глобальной электронной среде возрастают объемы информации и знаний, усиливается роль информационной экономики и информационно-коммуникационных технологий, растет экономический статус информации и сферы услуг, кардинально изменяется жизнь и деятельность человека.

Более приоритетным становится непроизводственное производство, наука и образование, здоровье, культура, которые содействуют развитию промышленности на основе компьютеризации, информатизации, автоматизации всех циклов производства.

Согласно с определением ЮНЕСКО информационные технологии (ИТ) – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, которые изучают методы эффективной организации труда людей,

занятых обработкой и хранением информации, вычислительную технику, методы организации взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практическое применение, а также связанные с этой обработкой социальные, экономические и культурные проблемы.

Информационно-коммуникационная технология (ИКТ) – это целеустремленная совокупность методов, процессов, коммуникаций, сетей и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепь, которая обеспечивает сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью повышения эффективности деятельности людей.

Информационно-экономическое пространство (ИЭП) – совокупность информационных ресурсов экономической системы и технологий их обработки, хранения и передачи, информационных систем и телекоммуникационных сетей, которые функционируют на основе единых принципов и общих правил.

Базис ИЭП составляют информационные ресурсы и средства их обработки и хранения (базы данных и базы знаний, хранилища данных, классификаторы, стандарты документов, ПК, ИКТ).

Информационные ресурсы – это информация, которая имеет ценность в определенной предметной области и может быть использована человеком в экономической деятельности для достижения определенной цели.

В информационной экономике информационные ресурсы являются основным источником добавленной стоимости. Объединение ИЭП определенной предметной области образует ее единое информационно-экономическое пространство. Единое информационное пространство содержит в себе ИЭП соответствующих субъектов экономической деятельности. Единое информационное пространство в экономике приобретает все большее значение.

Единое информационное пространство (ИЭП) – это совокупность информации, технологии ее обработки, хранения и передачи, которые функционируют на основе единых принципов и по общим правилам.

Информационная экономика – это электронная экономическая деятельность, где преобладает хозяйственная деятельность в сфере информационных услуг, их производства и обмена, где основными ресурсами является информация и знания.

В некоторых источниках такую экономику называют *сетевой* (потому что ее структура формируется из отдельных сегментов – сетей), *цифровой* или *новой*.

Информационную экономику можно рассматривать как единство нескольких составляющих:

- 1) основных сетевых провайдеров;
- 2) компаний, которые разрабатывают программно-техническое обеспечение и ПК;
- 3) предприятий сетевых брокеров;
- 4) систем электронного бизнеса;

- 5) электронных рынков;
- 6) ИКТ;
- 7) подразделений ИТ (корпораций, транснациональных компаний, учреждений, предприятий) и тому подобное.

Предметом информационной экономики являются экономические отношения, складывающиеся в процессе производства, обмена, распределения и потребления информации (товаров и услуг, представленных в цифровом формате), и экономические законы, которые отображают развитие этих процессов.

Информационную экономику отличают от традиционной такие особенности:

- повышение оперативности принятия решений;
- усиление конкуренции на рынках;
- ускорение динамики, роста и объема процессов бизнеса;
- повышение роли интеллектуального труда;
- расширение возможностей предприятий;
- внедрение электронных платежных систем и систем электронного документооборота;
- движение ресурсов по телекоммуникационным сетям;
- предоставление товаров/услуг в цифровом виде;
- появление нового типа предприятий – виртуальных;
- развитие управления на сетевой основе.

Процессы становления информационной экономики (е-экономики) сопровождаются широким внедрением ИКТ, которое предоставляет возможность предприятиям представлять свои товары/услуги в удобном формате, анализировать деятельность конкурентов, рыночные ситуации и потребности потребителей в режиме он-лайн; рост масштаба экономической деятельности, которая достигается размещением в разных ИЭП всех видов экономической деятельности; сетевыми формами организации сотрудничества. Поскольку е-экономика включает сеть связей между ее участниками, то сетевыми формами организации можно считать любую группу физических или юридических лиц, которая поддерживает обмен связями, где может отсутствовать централизованный орган управления.

Возрастает роль невещественных активов предприятий при становлении информационной экономики. В информационной экономике наблюдается доминирование отраслей и предприятий, которые занимаются обработкой, накоплением, хранением, производством и передачей информации и знаний.

В информационной экономике последующего развития приобретают Web-серверы, которые обеспечивают автоматическое взаимодействие через Интернет. В связи с этим происходит замена модели „клиент-сервер” к централизованному сетевому подходу, в пределах которого сеть становится источником цепочки добавленной стоимости.

В эпоху развития новейших ИКТ особое значение приобретает интеллектуальная собственность, т.е. исключительное право физического или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и средства

индивидуализации продукции, выполняемых работ и услуг и тому подобное.

Интеллектуальная собственность – результат творческой деятельности человека, его интеллектуального труда, который отображает право владения, пользования и распоряжения результатами интеллектуальной творческой деятельности.

В информационной экономике преобладают е-бизнес, е-коммерция, электронные рынки. Е-бизнес как явление возник с момента объединения ресурсов традиционных информационных систем с технологией распространения Web и одновременным сочетанием динамических систем бизнеса через сеть Интернет непосредственно с целевыми аудиториями – потребителями, персоналом, партнерами. Становление информационной экономики связано с возникновением новых видов коммуникаций между компьютерами, которые являются узлами глобальных сетей.

Тема 2. Электронный бизнес и его место в современной экономике

1. Виды электронного бизнеса.
2. Классификация электронного бизнеса. Бизнес-модели
3. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса.

Основные отличия электронной экономики от традиционной.

4. Изменение направления бизнес-деятельности с переходом к электронной коммерции. Принципы функционирования электронного бизнеса.

1. Виды электронного бизнеса.

Электронный бизнес – любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании с целью увеличения прибыли. В соответствии со стандартами ООН бизнес признается электронным, если две из четырех составляющих (производство товара или услуги, создание спроса, доставка до потребителя и оплата) осуществляются с помощью сети Интернет.

Согласно определению специалистов компании IBM электронный бизнес – это преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий. Таким образом, электронным бизнесом называется любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

К основным видам электронного бизнеса, действительно приносящим прибыль, относятся:

- электронная коммерция;
- электронные аукционы;
- электронные банки;
- электронные указатели;
- электронные НИР и ОКР;
- электронные казино;

- электронный франчайзинг;
- электронное обучение;
- электронный маркетинг;
- электронные брокерские услуги;
- электронный менеджмент операционных ресурсов;
- электронный менеджмент поставок.

Электронный бизнес – очень динамическая отрасль. Один из важных инструментов современной конкурентной борьбы. Влияние электронного бизнеса изменяет все формы деятельности больших и малых предприятий – от разработки продуктов к продаже товаров на рынке. Главным источником рыночной силы становится интеллект, воплощенный в организационные структуры исследовательских и рыночных корпораций, которые создают новые ИТ и удерживают контроль над ними.

В целом электронное ведение бизнеса охватывает три составляющие:

- электронный документооборот;
- электронную систему платежей;
- электронную торговлю.

Электронный бизнес основывается на таких важных технологиях:

- сетевые технологии;
- корпоративные;
- Интернет-технологии;
- производственные ИТ;
- система поддержки принятия решений;
- технологии искусственного интеллекта.

С технологической точки зрения весь электронный бизнес можно условно классифицировать на три сегмента. **Первый сегмент** – электронный бизнес в рамках одной организации на базе интранет, с использованием стандартов сети Интернет. Согласно Intranet Journal: «Интранет – это использование технологий Интернета для удовлетворения внутренних запросов компаний». **Во втором сегменте** электронного бизнеса относится деятельность организации посредством Экстранет, при этом организация получает доступ к информации партнера, закрытой от других компаний, но в качестве транспортной среды выбирается сеть Интернет. **Третий сегмент** – бизнес для организаций и потребителей на основе сети Интернет. Это наиболее развитая и популярная категория электронного бизнеса. Части электронного бизнеса, связанные с Интернетом, включают в себя:

- 1) бизнес на Интернете;
- 2) бизнес в Интернете.

Классификация электронного бизнеса по направлениям деятельности:

- электронная коммерция (e-commerce)
- электронная торговля товарами в потребительском и корпоративном секторах;
- интернет-услуги:

- финансовые — Интернет-банкинг; Интернет-трейдинг; Интернет-страхование;
- информационные — доступ к поисковым системам, электронные каталоги, электронная почта и Интернет-телефония;
- образовательные — электронное обучение (e-learning);
- медицинские;
- транспортные;
- туристические;
- консалтинговые и другие услуги;
- управление производственными процессами с помощью электронных средств обмена;
- контентные интернет-сервисы.

Внедрение систем электронного бизнеса позволяет получить следующие возможности и преимущества для поставщиков:

1. Глобальное присутствие. Поскольку сеть Интернет глобальна, системы электронного бизнеса позволяют даже самым мелким фирмам достичь глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе.

2. Повышение конкурентоспособности. Позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь ближе к заказчику. Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте и быструю реакцию на запросы заказчика.

3. Более полная информированность о запросах потребителей. Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать более подробную информацию о запросах каждого индивидуального потребителя и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие их требованиям.

4. Сокращение пути товара. Товары доставляются непосредственно от производителя потребителю в обход традиционных промежуточных пунктов в виде оптовых и розничных торговых предприятий. Заслуга электронной коммерции состоит в том, что по сравнению с альтернативными вариантами финансовые и временные затраты в ней значительно ниже.

5. Снижение затрат. Одним из главных достижений электронного бизнеса является снижение затрат на совершение сделки. Заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает затраты на обслуживание сделки.

6. Создание новых бизнес-моделей (виртуальных организаций и агентов, технологий аутсорсинга и телеработ, значительно повышающих эффективность деятельности).

2. Классификация электронного бизнеса. Бизнес-модели

Выделяют чистые модели электронного бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

Модели электронного бизнеса

	Государство (G)	Бизнес (B)	Гражданин (C)
Государство	G2G координация	G2B информирование и рас-продажа неликвидов	G2C
Бизнес	B2G снабжение	B2B электронная коммерция	B2C электронная коммерция
Гражданин	C2G налоги	C2B сравнение цен	C2C Аукционы

Система бизнес для бизнеса (B2B) – это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникаций (интернет, интранет, мобильные и другие средства связи). Основным отличием системы B2B является автоматизированный обмен данными между двумя взаимодействующими системами, что означает наличие на обеих сторонах комплексных автоматизированных систем управления (систем управления ресурсами предприятия). В системе B2B любой подрядчик имеет возможность просматривать текущие потребности компании, незамедлительно реагировать на них, планировать график поставок, определять способы доставки, выставлять счета, причем всю эту информацию в систему управления ресурсами предприятия. Прежде всего, системы B2B предназначены для решения задач сбыта и материально-технического снабжения. Кроме того, эта система позволяет снизить транзакционные издержки и удалить неэффективные звенья из снабженческих цепочек.

Модели B2B:

- 1) Модель агрегации .
- 2) Модель торгового концентратора.
- 3) Доска объявлений .
- 4) Модель аукционов.
- 5) Брокерский сайт.
- 6) Корпоративный сайт компании.
- 7) Онлайн-магазины.
- 8) Служба закупок.

Система B2C имеет место в случаях продажи предприятием своих товаров или услуг через интернет напрямую потребителю.

Система B2C – продажа товаров осуществляется по принципу очередности поступления заявок. Примером воплощения B2C является электронные магазины, системы бронирования и продажи билетов.

Система C2C (покупатель для покупателя)

Вид электронной торговли между покупателем и продавцом. Сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Потребители заключают свою сделку и расширяют свою деятельность с помощью 3-го лица – провайдера (он предоставляет услуги обмена. К сектору C2C относятся интернет-аукционы на которых происходит продажа

непосредственно от одного человека другому в рамках электронного бизнеса, когда имеется один продавец и много покупателей.

3. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Основные отличия электронной экономики от традиционной.

Электронная коммерция или электронная торговля (e-commerce) – это процесс покупки, продажи, передачи или обмена продуктами, услугами и информацией с помощью электронных средств коммуникации.

Существуют и другие определения электронной коммерции, например, это коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основанная на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счет использования компьютерных сетей.

Экономисты определяют электронную коммерцию, как «область народного хозяйства, которая охватывает все бизнес-процессы, связанные с проведением транзакций, финансовые и торговые сделки, осуществляемые при помощи компьютерных сетей».

В узком смысле под электронной коммерцией понимается реклама и продажа товаров с помощью телекоммуникационных сетей.

Электронная коммерция является важнейшим составляющим элементом электронного бизнеса (рисунок 1).

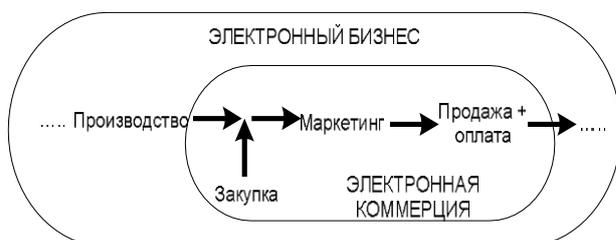


Рисунок 1 – Место электронной коммерции в электронном бизнесе

Можно определить электронную коммерцию как деятельность по совершению коммерческих операций и управлению производственными и иными процессами в коммуникационной среде с использованием современных информационных технологий. Выделяют три составляющие электронной коммерции: бизнес субъекты (участники), бизнес-процессы, информационные сети (рисунок 2).

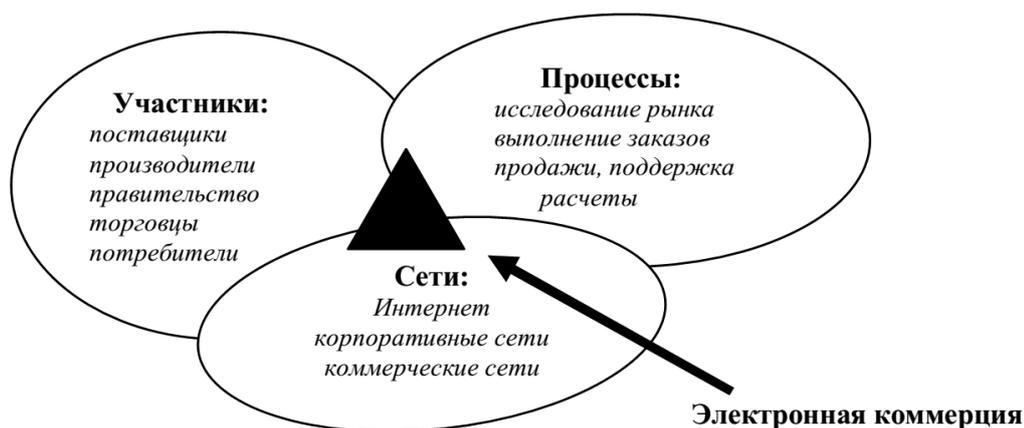


Рисунок 2 – Составляющие электронной коммерции

Объекты электронной коммерции:

- товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые в рамках законодательства могут быть отчуждаемыми;

- работа;
- услуга.

Субъекты электронной коммерции:

- физические лица;
юридические лица, в том числе иностранные, независимо от собственности и организационно-правовой формы;

- финансовые институты;
- прочие юридические лица;
- государство как субъект права;
- органы власти; - представители государственных организаций.

К основным видам электронной коммерции относятся:

- электронный трейдинг (e-trade);
- электронные деньги (e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);
- электронное страхование (e-insurance).

Основные отличия ЭК от ЭБ:

- электронный бизнес может как иметь, так и не иметь коммерческой составляющей;
- электронная коммерция – ограниченное проявление электронного бизнеса, представляющее собой маркетинг, продажу, приобретение товаров/услуг с использованием телекоммуникационных технологий;
- электронный бизнес поддерживает цепочку добавления потребительской стоимости, интегрируя в цепочки несколько компаний;
- основной упор электронного бизнеса сделан на сферу управления цепочками поставщиков и внутренней деятельности компании.

Таким образом, электронная коммерция является частью электронного бизнеса, который должен в идеальном случае встраиваться в традиционный бизнес предприятия.

Исходя из вышесказанного, выделяют следующие виды электронного бизнеса:

– электронный бизнес, связанный с обслуживанием цифрового потока продукции. В данном случае полный цикл коммерческой сделки (включая доставку) может быть проведен через сеть Интернет.

– электронный бизнес, связанный с обслуживанием материального потока продукции. В данном случае имеется в виду продукция, которую невозможно представить в ином виде, чем она представлена и в традиционном бизнесе, напри-мер, автомобили, недвижимость, продукты питания, косметика и т. д. Однако, заказы и оплата таких товаров, несмотря на их материальную форму, могут производиться с помощью сети Интернет.

Традиционная и электронная коммерческая деятельность.
Преимущества и проблемы развития электронной коммерции

Инструменты, применяемые при традиционной и электронной коммерческой деятельности, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – **Инструменты традиционной и электронной коммерческой деятельности**

Инструменты традиционной коммерческой деятельности	Инструменты электронной коммерческой деятельности
Бумажный документооборот	Электронный документооборот
Телефонная связь	Автоматизированная связь с использованием компьютерных сетей
Традиционная почта	Электронная почта

Инструменты традиционной коммерческой деятельности	Инструменты электронной коммерческой деятельности
Уличная реклама и реклама в средствах массовой информации	Традиционная реклама дополняется электронной (баннерная реклама, обмен ссылками, программы вирусного маркетинга и т. д.)
Использование локальных компьютеров только в секторе учета и документооборота	Вся компьютерная техника, используемая в хозяйственной деятельности, подключена к Глобальной сети, что устраняет влияние географического фактора при получении информации и управлении финансовыми, материальными и информационными потоками
Живая печать и подпись	Электронная подпись, которая не требует присутствия участников при заключении сделки
Использование наличных денег и традиционных безналичных банковских переводов	Использование систем «Клиент-Банк», «интернет-банк», электронных денег и платежных карт
Сегментация потребителей, ориентация на массового потребителя	Ориентация на индивидуальные потребности каждого потребителя
Объединение работников в рамках локальных офисов	Использование механизмов телеработы, мобильной коммерции и создание виртуальных предприятий
Опора на безопасность и стабильность	Мобильность, готовность к риску, склонность к постоянному совершенствованию
Ориентация на сохранение старых рабочих мест	Ориентация на создание новых рабочих мест
Реализация всех бизнес-процессов (в том числе и вспомогательных) силами предприятия	Аутсорсинг
Опора на капитал, основные показатели: капиталоемкость, энерго-, материалоемкость и т. п.	Опора на знания и интеллектуальный капитал. Капитал становится в большей степени рабочим инструментом, фактором производства
Концепция «выигрыш – проигрыш» (от сделки одна из сторон выигрывает больше другой) и концепция нулевого баланса (обе стороны стремятся свести к нулю свои потери)	Концепция «выигрыш – выигрыш», когда каждая из сторон сделки получает явный выигрыш от сделки

4 Принципы функционирования электронного бизнеса

М. Кастельс выделяет пять принципов цифровой экономики:

Принцип единственной системной связи. Персональные компьютеры и другие компьютерные устройства связаны между собой через телекоммуникации и образуют всемирную сеть.

Принцип полноты. В электронной экономике ценность товара/услуги предопределена разнообразием предложений. Это значит, что чем больше товаров в сети, тем ценнее они становятся.

Принцип экспоненты, развитие электронной экономики происходит экспоненциально, что связано с нелинейным характером увеличения количества ее элементов.

Принцип растущего эффекта. Приход в электронную экономику новых участников приводит к увеличению размеров сети.

Принцип обратного ценообразования. Суть его заключается в том, что цены на все лучшие товары (услуги), которые встречаются в электронной экономике, имеют явную тенденцию к снижению из года в год.

Принцип „бесплатности“. В электронной экономике ценность товара (услуги) прямо пропорциональна масштабу его распространения. Поэтому

рост количества предоставленных пользователям копий (например, программных продуктов) приводит к увеличению и ценности каждой из них.

Принцип лояльности.

Принцип переоценки ценностей. Он заключается в постепенном замещении материальных ценностей системой знаний и информационных ценностей.

Принцип глобализации. Электронная экономика – это совокупность тесно связанных между собой рынков в мировом масштабе. Географическое расположение Интернет-компаний не имеет принципиального значения.

Принцип хаоса. Суть его заключается в том, что жизнеспособность компаний в электронной экономике обеспечивается с помощью периодически и достаточно часто наступающего состояния неуравновешенности. Принцип децентрализации. Анархия – это основной способ существования электронной экономики. В ней нет центрального планового органа, который бы координировал и указывал нужное направление всех участников сети. Электронная экономика практически не поддается регуляции.

Принцип клонирования. В электронной экономике исключительно высокими темпами идет ежегодное увеличение реального числа покупателей, однородные группы которых образуют новые сегменты виртуального рынка.

Тема 3. Составляющие электронной коммерции

1. Модели и системы электронной коммерции.
2. Формы электронной коммерции.

1. Модели и системы электронной коммерции.

Характеризуя электронную коммерцию как новую технологию совершения коммерческих операций, выделяют две **модели электронной коммерции**:

- горизонтальную;
- вертикальную.

Горизонтальная модель электронной коммерции позволяет оценить структуру ее технологии с точки зрения организации (предприятия).

Горизонтальная модель выделяет следующие составляющие бизнеса организации: исследование рынка – продажи – поставки и платежи.

Вертикальная модель электронной коммерции подчеркивает действенную роль различных вовлеченных сторон (правительство и государственные органы, предприятия) в создании условия для развития электронной коммерции в представляемых ими странах.

Системы электронной коммерции

Электронная коммерция вовлекает, по крайней мере, двух участников. Эти участники и образуют основные системы электронной коммерции:

- 1) «бизнес – бизнес» (business– business, B – B),
- 2) «бизнес – потребитель» (business– consumer, B – C),
- 3) «бизнес – правительство» (business– government, B – G),
- 4) «потребитель – правительство» (consumer– government, C – G),
- 5) «потребитель – потребитель» (consumer– consumer, C – C).

Наибольшее развитие получили системы «бизнес – бизнес» и «бизнес

– потребитель».

1 Система «бизнес – бизнес»

В системе «бизнес – бизнес» в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица (коммерческие организации (предприятия)).

Система «бизнес – бизнес» включает сложное взаимодействие в процессе закупки, производства и планирования, сложные условия оплаты и соглашения о круглосуточном исполнении.

В зависимости от того, кто контролирует рынок (покупатель, поставщик или посредник), выделяют следующие системы электронной коммерции «бизнес – бизнес»:

Ориентированная на покупателя (buyer-oriented), при которой покупатель приобретает продукцию в широком ассортименте и использует Интернет для организации рынка на своем сервере, а Web-сайт для участия поставщиков в торгах.

Ориентированная на поставщика (supplier-oriented), когда производитель или поставщик приглашает коммерческих и индивидуальных потребителей заказать товары в организованном месте на электронном рынке.

Ориентированная на посредника (intermediary-oriented), при которой центральное место отводится посреднической организации электронной коммерции, организующей обменный рынок, на котором могут совершать сделки покупатели и продавцы.

2 Система «бизнес – потребитель»

Система «бизнес – потребитель» подразумевает, что в качестве покупателей выступают индивидуальные потребители, а в качестве продавцов – юридические лица.

Основными операциями взаимодействия в системе «бизнес – потребитель» являются: просмотр каталога коммерческого предприятия; размещение заказов; оплата товаров (услуг); исполнение заказов; отправка откликов.

3 Система «бизнес – правительство»

Информационные технологии применяются не только хозяйствующими субъектами, но и государством, выполняют функции регулятора рыночных процессов.

4 Система «потребитель – правительство (государство)»

Система «потребитель – правительство (государство)» наименее развита, однако имеет высокий потенциал к развитию, особенно при организации взаимодействия в таких областях, как социальная и налоговая.

5 Система «потребитель – потребитель»

Последняя выделяемая система «потребитель – потребитель» также находится в начале своего развития. Эта система включает взаимодействие потребителей с целью обмена коммерческой информацией, а также формы аукционной торговли между физическими лицами.

2 Формы электронной коммерции

При классификации форм электронной коммерции рассматриваются варианты установления цен на товары или услуги.

1 Электронный магазин

Электронный магазин – специализированный сайт, с помощью которого можно в интерактивном режиме покупать или продавать товар и услуги, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах (услугах).

За счет использования современных компьютерных технологий развивается персонализация продаж, т. е. индивидуальный подход к каждому покупателю с учетом предыдущего опыта работы с ним.

Электронная витрина – специализированный Web-сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемых к продаже товарах и предлагающий разместить заказ, который затем поступает в обычный офис по электронной почте.

Автоматизированный магазин – это Web-сайт, не только предоставляющий информацию о товарах, но и автоматически взаимодействующий с базами данных.

Торговая интернет-система (ТИС) – наиболее сложная полноценная система для организации торговли через Интернет, она напрямую связана внутренней автоматизированной торговой системой коммерческой организации.

2 Электронный аукцион

На каждом электронном аукционе есть: аукционист (лицо, проводящее аукцион), продавец и покупатель. Для проведения электронного аукциона необходимы: правовая база; объекты торговли; заинтересованность контрагентов в участии.

3 Корпоративные порталы

Портал можно определить как Web-сайт, предназначенный для специфической аудитории (клиентов и сотрудников коммерческой организации), который обеспечивает:

- объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации;
- совместную работу и коллективные услуги;
- доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставленный на основе строгой персонализации.

Сформировалась следующая классификация порталов по назначению:

- мегапорталы (горизонтальные, публичные) – представляют собой оригинальные интернет-порталы, обращающиеся ко всему интернет-

сообществу, а не к специфической группе с определенным интересом, например, Rambler, Yahoo, Lycos;

- вертикальные порталы (ворталы) – обслуживают узкоспециализированные сообщества (группы) или рынки (например, рынок автомобилей, туристические агентства, товары только для женщин).

- порталы типа «бизнес – бизнес» – создаются для того, чтобы предприятия могли взаимодействовать друг с другом или завершать свои совместные бизнес-операции.

- корпоративные порталы – формируются для целевой аудитории, ограниченной рамками крупных предприятий и корпораций.

4 Электронные торговые площадки

Экономическая основа функционирования электронных торговых площадок – плата за каждую сделку (транзакцию), т.н. комиссионный сбор.

По типу управления выделяют следующие торговые площадки:

- независимая торговая площадка (independent trading marketplace) – портал как сетевое сообщество участников рынка управляемый, как правило, сугубо виртуальным независимым оператором, не имеющим «физических подразделений»;

- частная торговая площадка (private marketplace), создаваемая, управляемая и контролируемая одной крупной «физической» коммерческой организацией (корпорацией);

- отраслевая торговая площадка (industry sponsored marketplace), принадлежащая специально созданным отраслевым консорциумам. Такая форма взаимодействия заказчиков и поставщиков характерна для отраслей, отличающихся высокой степенью концентрации, например автомобилестроение, нефтехимическая, оборонная.

Выделяют четыре модели организации торговых площадок, среди которых:

- онлайн-каталог (on-line catalog) – модель организации электронной торговой площадки, позволяющая при поиске товаров сравнивать их сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д.;

- аукцион (auction) – модель организации торговой площадки, основное отличие которой от онлайн-каталога состоит том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов;

- биржа (exchange) – электронная торговая площадка, где цена регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям;

- сообщество (community) – электронные площадки этого типа собирают вместе потенциальных покупателей и продавцов на базе общего профессионального интереса.

Тема 4. Электронные финансовые структуры рынка

4.1. Электронные финансовые структуры

4.2. Финансовые сетевые структуры

4.3. Интернет как средство продвижения компании на рынке

4.4. Виртуальные банки

4.5. Электронный фондовый рынок

4.1. Электронные финансовые структуры: интернет-банкинг, интернет-страхование, интернет-трейдинг

К основным электронным финансовым структурам относятся:

- интернет-банкинг;
- интернет-страхование;
- интернет-трейдинг.

Интернет-банкинг – это технологии дистанционного банковского обслуживания, которое обеспечивает доступ к счетам и операциям со счетами, предоставляемый в любое время и с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

Интернет-трейдинг – это способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Интернета. Доступ к торгам всегда предоставляется брокером. Он обеспечивает своих клиентов программным обеспечением для взаимодействия с биржей для проведения торгов и осуществляет техническую поддержку пользователей.

Интернет-страхование. В наши дни все большее число финансовых институтов используют сеть Интернет для предоставления и продвижения своих услуг. Страхование – это процесс установления и поддержания договорных отношений между страхователем и страховщиком.

Основные преимущества компании при открытии виртуального офиса. Имея виртуальный офис, компания тратит меньше средств, чем на содержание обычного офиса. Транзакционные издержки по сделкам в виртуальном офисе намного ниже тех издержек, которые необходимы для предоставления услуг клиенту в обычном офисе. Главным плюсом является то, что появление интернет-представительства дает возможности географической распространенности страховых продуктов компании. Кроме того, интернет-представительство предоставляет новую возможность продвижения услуг компании на рынке, т.е. применения интернет-маркетинга.

4.2. Финансовые сетевые структуры

Финансовые сетевые структуры, говоря языком людей, оперирующих в сфере электронной коммерции, – это сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг – система продажи товаров и услуг с привлечением независимых дистрибьюторов, которые продают товар клиентам, а также набирают (рекрутируют) новых дистрибьюторов и получают процент с продаж новых дистрибьюторов.

Создаваемая сеть регистрируется в компьютере компании, а дистрибьютор может ее контролировать через виртуальный офис в Интернете, который предоставляется компанией.

Методы, способствующие эффективному сетевому маркетингу в Интернете:

- ведение своего личного сайта или блога, в котором дистрибьютор выступает в роли специалиста в этой области;
- контекстная реклама;
- привлечение потенциальных партнеров через социальные сервисы, такие как В контакте, Facebook, Одноклассники, Livejournal и т.д.;
- ведение почтовой рассылки.

4.3. Интернет как средство продвижения компании на рынке

Интернет оказывает существенное влияние на информированность потребителей о компании и предлагаемом ею продукте или услуге. Для многих фирм ставится вопрос не о том, стоит ли использовать Интернет, а о том, сколько средств необходимо потратить и куда их распределить. Появились новые виды услуг, такие как:

- предоставление доступа к услугам Сети;
- услуги по разработке и размещению веб-страниц в Интернете;
- реклама в Сети. Как и в традиционных видах СМИ, на часто посещаемых веб-страницах, кроме их основного содержания, обычно размещается реклама, которая сравнительно недорога.

Сеть Интернет предоставляет широкие возможности для всех стадий продвижения товаров и услуг:

- проведения маркетинговых исследований;
- рекламы товаров и услуг;
- осуществления продаж;
- послепродажной поддержки клиентов.

4.4. Виртуальные банки

Виртуальный банк – это финансовая организация, которая осуществляет различные банковские операции в сети Интернет.

Ярким примером такого банка может быть банк «Тинькофф». Это финансовое учреждение работает исключительно в Сети, в реальности же оно не существует. Другими словами, виртуальный банк – это некая «бестелесная» электронная оболочка.

Выгода для организаторов виртуального банка:

- экономия на аренде офиса;

- отсутствие необходимости держать большой штат сотрудников и оплачивать их труд;
- отсутствие необходимости иметь обслуживающий персонал для уборки помещений и т.д.

Существуют и реальные банки, которые создают дополнительно компьютерную версию своего учреждения для привлечения новых клиентов и быстроты обслуживания.

Интернет-банкинг и виртуальный банк – это две разные вещи. Первое – это программа или сервис, предоставляемый реальным банком для своих клиентов, второй – несуществующий физически банк, осуществляющий свою деятельность дистанционно.

Для подключения виртуального банка необходимо:

- иметь настроенный Интернет;
- заключить с финансовой организацией договор сотрудничества.

Кроме стандартной процедуры оформления документов, банк информирует клиента о правилах работы с виртуальным банком, а также предлагает ему выбрать систему безопасности, которая будет защищать все электронные счета клиента от несанкционированного взлома. Это могут быть карты с переменными одно- или многоразовыми паролями (каждый раз при входе в систему компьютер будет запрашивать пароль), крипто-ключ (на мобильный телефон будет выслан пароль, который нужно будет ввести в систему) или токен (допуск к персональным данным при помощи отпечатка большого пальца). Затем банкир предложит выбрать каналы доступа к сети Интернет (будь это компьютер, телефон и т.д.). В общей сложности процедура оформления занимает всего 10 – 15 мин.

4.5. Электронный фондовый рынок

Синонимом понятия «электронный фондовый рынок» является понятие электронной биржи (интернет-биржи).

Фондовая интернет-биржа – торговая площадка, которая обеспечивает необходимые условия для нормального обращения ценных бумаг в сети Интернет. Предметами электронной биржевой торговли являются в основном финансовые контракты, т.е. фьючерсы и опционы на валюты, фондовые индексы, процентные ставки и т.п.

Любая электронная биржевая система включает в себя три главных компонента, таких как:

- рабочая станция члена биржи – участника торговли (трейдера) (Trader Station);
- линия связи (Communications Link) – средство для осуществления диалога между брокером и центральной биржей;

- центральная биржевая система (Central Exchange System). Обеспечивает сведение всей рыночной информации и выполнение приказов брокеров.

Технология интернет-бирж оперативно набирает популярность во всем мире. При применении данного метода ведения торгов ценными бумагами в сети Интернет инвесторы имеют возможность получать рыночную информацию в режиме реального времени и посылать свои заявки на продажу или покупку ценных бумаг своему брокеру с использованием компьютера, а не передавать ее по телефону или с помощью других средств коммуникации.

Преимущества электронной биржи:

- возможности проведения торговых операций в любое время суток. У брокеров появляется возможность осуществлять операции с ценными бумагами в те часы, когда обычная биржа закрыта, т.е. это дополнительная прибыль для брокерских компаний. Во-вторых, брокеры получают максимальный доступ на рынки. Для брокера очень выгодно то, что ему необязательно все время лично присутствовать на торгах в биржевом «кольце», а можно находиться практически в любой точке земного шара; - низкие операционные издержки; - конфиденциальность.

Недостатки электронной биржи:

- неизбежная для некоторых часов суток очень низкая активность и ликвидность электронного рынка;

- электронные системы не дают преимуществ трейдерам (торговцам за свой счет), так как те не могут использовать с выгодой для себя свою интуицию, на которой, собственно, основана их работа в «кольце».

В свою очередь, отказ торговцев за свой счет участвовать в электронной системе заметно снижает ликвидность электронного рынка.

Тема 5. Правовые аспекты электронного бизнеса

1. Правовые аспекты электронного бизнеса в Беларуси.

2. Европейское право.

3. Организационное, общественное регулирование работы в сети интернет. Внутренние правила (устав) сетей, входящих в интернет. Стандартизация WEB.

1. Правовые аспекты электронного бизнеса в Беларуси.

Согласно Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174 «О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год»,

одной из ключевых задач формирования электронной экономики является развитие электронной торговли. В настоящее время происходит гармонизация национальной и международной нормативной правовой базы в области электронной торговли, формируются единообразные подходы для ее регулирования [1].

Основу правового регулирования электронной торговли в Республике Беларусь составляют Закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 года «О торговле» [2], Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 года «Об информации, информатизации и защите информации» [3], Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 года «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» [4], которые берут свои истоки из положений рамочного законодательства и международных конвенций.

Постановление Межпарламентской Ассамблеи Евразийского экономического сообщества от 16 июня 2003 г. № 4-14 «О Рекомендациях Межпарламентской Ассамблеи ЕврАзЭС по законодательному обеспечению развития электронной торговли в государствах – членах Евразийского экономического сообщества (с учетом положений моделей законодательного регулирования, рекомендуемых ООН и Европарламентом)» определяет электронную торговлю как сделку или совокупность электронных сделок, совершаемых с помощью средств связи и информационных технологий, без составления и собственноручного удостоверения бумажных аналогов электронных контрактов. Такими сделками могут быть купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия и иные формы приобретения и использования прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности [5].

Модельный закон «Об электронной торговле», утвержденный постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств от 25 ноября 2008 г. № 31-12, направленный на регулирование отношений в области осуществления электронной торговли и рекомендованный для использования в национальном законодательстве, обеспечивает правовые условия для осуществления электронной торговли на основе признания электронных сообщений. Ст. 2 Закона к электронной торговле относит торговлю, осуществляемую с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети и электронных процедур [6].

Действующее законодательство Республики Беларусь определяет электронную торговлю как оптовую, розничную торговлю, характеризующуюся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей, и относит ее к одной из форм осуществления торговли наряду с комиссионной, посылочной, выездной и др. [2].

Интернет-магазин – информационный ресурс субъекта торговли в глобальной компьютерной сети «Интернет», позволяющий осуществить заказ

на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта. Данное определение закреплено в Законе «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», который, наряду с «Правилами продажи товаров при осуществлении розничной торговли по образцам», утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31, является основополагающим документом, регулирующим интернетторговлю, в том числе и в системе потребительской кооперации. Из него следует, что интернетторговля позволяет реализовывать и приобретать товары без непосредственного контакта с покупателями и (или) поставщиками [1].

Таким образом, белорусский рынок электронной коммерции находится в постоянном развитии, и у него имеется запас для роста. Для этого участники рынка должны объединиться, чтобы более аргументированно доносить свою позицию до государственных органов. В настоящее время два крупных игрока на рынке электронной коммерции в Беларуси – Deal.by и «Е-доставка» – работают над созданием ассоциации электронной коммерции [4].

Наличие определенного законодательного базиса по регулированию электронной торговли не исключает присутствия некоторых сдерживающих факторов ее развития. К ним относится отсутствие надежных гарантий правового признания электронных сделок, а также четких механизмов защиты прав и законных интересов потребителей, совершающих сделки посредством телекоммуникационных сетей. Специфичность общественных отношений и особенности способа и механизма совершения сделок в сфере электронной торговли обуславливают применение значительного количества технических норм. Данные правила технического характера применяются не только вместе с соответствующими им правовыми нормами, но и часто вместо них. В целях соблюдения принципа технологической нейтральности, означающего недопустимость зависимости законодательства от применяемых технологий, электронная торговля нуждается скорее в законодательном регулировании, чем в технологическом [8, с. 125].

2. Европейское право.

Европейское право – понятие многозначное. Во-первых, это отдельная отрасль права, имеющая свой предмет и свои методы регулирования. Во-вторых, европейское право выступает как наука, изучающая основы европейского права, его историю, внутренние закономерности функционирования, взаимосвязи с другими отраслями права, структуру европейского права и согласование его компонентов между собой, пути повышения эффективности, тенденции развития и многое другое.

Директива Европейского Союза

Директива Европейского союза о правовых основах Европейского сообщества для использования электронных подписей была принята 13 декабря 1999 г. Это важный шаг в формировании европейского права электронной коммерции. В электронных контрактах в Европейском союзе она

определяет общую основу для применения электронных подписей. Данный документ представляет интерес в двух отношениях: применительно к ведущейся в России законодательной работе в этом направлении и с точки зрения будущего состояния права в области электронной коммерции в европейских странах.

Основные понятия, сформулированные в директиве.

Электронная подпись – данные в электронной форме, которые присоединены или логически ассоциированы с другими электронными данными и которые используются в качестве метода аутентификации.

Расширенная электронная подпись – это не процесс, использующий определенную технологию, а процесс создания, имеющий юридическую силу электронной подписи в случае, если подпись:

- однозначно связана с подписывающим;
- связана с данными, к которым она относится таким образом, что можно определить всякое последующее изменение данных;
- создана с использованием средств, которые подписывающий может сохранить под своим единоличным контролем;
- может служить для идентификации подписывающего.

Проверенный сертификат – процесс, который должен, в частности, включать в себя определенные данные:

- имя подписывающего;
- идентификацию поставщика услуг сертификации;
- указание на то, что сертификат выдан как проверенный;
- при необходимости – предоставление определенного атрибута подписывающего в зависимости от цели, для которой предназначен сертификат;
- идентификационный код сертификата;
- указание начала и окончания периода действительности сертификата;
- данные для верификации подписи, соответствующие данным о создании подписи под контролем подписывающего;
- расширенную электронную подпись поставщика услуг, выдавшего сертификат.

Директива Европейского союза об электронной коммерции.

8 июня 2000 г. вступила в силу Директива Европейского союза № 2000/31/ЕС о правовых аспектах услуг информационного общества, в том числе электронной коммерции, на внутреннем рынке. Можно сказать, что в Европейском союзе произведены все необходимые шаги к формированию правил для развития электронной коммерции.

Эффективность применения директивы определяет решение общих вопросов правового регулирования, например, к этим вопросам относится установление рамок регулирования. Рамки определяются исходя из характера правоотношений и их субъектного состава.

Для наиболее точного определения характера правоотношений используются два понятия:

- координируемая область регулирования – установление в национальном законодательстве тех требований, которые должны выполняться сервис-провайдером. Эти требования касаются квалификации сервис-провайдера, порядка начала деятельности и ее дальнейшего осуществления. Данное понятие не включает в себя требований в отношении товаров, их доставки и услуг, предоставляемых без использования электронных средств;

- услуги информационного общества – любые услуги, в основном предоставляемые дистанционно, за вознаграждение, по индивидуальному запросу получателя услуг, с использованием электронных средств обработки и хранения данных.

Статья 1 директивы содержит ряд исключений из общего правила:

- директива не устанавливает правил в области международного частного права;

- директива действует дополнительно к законодательным системам ЕС и страны-участника, устанавливающим уровень защиты системы здравоохранения и прав потребителей;

- директива не применяется к отношениям в таких областях, как налогообложение, обработка персональных данных, соглашения и практика, регулируемые антимонопольным законодательством, деятельность нотариусов и лиц аналогичных профессий, защита интересов клиента в суде, игорный бизнес.

В целях укрепления доверия к электронной среде и электронным транзакциям на внутреннем рынке путем создания общих основ для безопасного электронного взаимодействия между гражданами, бизнесом и государственными органами и повышения эффективности в том числе электронного бизнеса и электронной торговли Европейским парламентом и Советом ЕС издан Регламент (ЕС) № 910/2014 «Об электронной идентификации и удостоверяющих сервисах для электронных транзакций на внутреннем рынке и об отмене Директивы № 1999/93/ЕС».

Согласно ст. 25 указанного Регламента электронная подпись не может считаться не имеющей юридических последствий или признаваться недопустимым доказательством в судебном разбирательстве только на том основании, что она имеет электронную форму или не соответствует требованиям квалифицированной электронной цифровой подписи (ЭЦП).

Квалифицированная ЭЦП (т. е. усиленная ЭЦП, созданная устройством создания квалифицированных электронных подписей) имеет такие же юридические последствия, что и собственноручная подпись.

Аналогичное правило – о недопустимости лишения юридической силы на основании лишь электронной формы – установлено и относительно электронного документа.

3. Организационные и правовые основы электронной коммерции

Выделяют следующие составляющие организационного регулирования коммерческих сделок и работы в Интернете:

- 1) внутренние правила сетей,
- 2) общественное регулирование,
- 3) техническую координацию.

3.1 Внутренние правила (устав) сетей, входящих в Интернет

Интернет представляет собой иерархическую структуру, в которой каждая из сетей отвечает за трафик, протекающий внутри нее, за передачу его в сети более высокого уровня, а также за свое финансирование. Взаимосвязь сетей базируется на едином коммуникационном протоколе TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Любая система коммуникации рассматривается как компонент Интернета независимо от физических параметров, передаваемых пакетов данных и географического масштаба.

3.2 Общественное регулирование Интернета

Основным органом, осуществляющим регулирование Интернета как единого механизма, является Internet Society, или сообщество Интернет (ISOC) – общественная организация, базирующаяся на взносах участников и пожертвованиях спонсоров. Членами ISOC могут быть как частные лица, так и организации (юридические лица).

Цели и задачи ISOC состоят в повышении эффективности Интернета во всевозможных приложениях – от коммерции и образования до социальных вопросов, таких как:

- развитие и учреждение, эволюция и распределение открытых стандартов для Интернета;
- развитие соответствующих технологий и приложений;
- развитие архитектуры Интернета;
- внедрение эффективного управления глобальным Интернетом и т.д;

3.3 Техническая координация Интернета

Среди технических координаторов Интернета можно выделить службу по присвоению интернет-номеров (Internet Assigne Number Authority – IANA), расположенную в Институте информатики Южной Калифорнии. Власть и полномочия IANA не основаны на каком-либо законе и не поддерживаются никакими обязательствами, кроме согласия провайдеров Интернета (ISP) на добровольное сотрудничество.

IANA отвечала за все уникальные числовые параметры Интернета до конца 1998 г. В октябре 1998 г. была создана Международная корпорация Интернета по назначению имен и номеров (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN), отвечающая за присвоение и регистрацию параметров, которые должны быть уникальными для правильного функционирования Интернета: имена доменов, IP-адреса и номера портов. Она действует под руководством правительства США, по контракту с IANA; а также с другими организациями.

Для обеспечения административной и технической координации, необходимой для работы панъевропейской сети, использующей протоколы TCP/IP, создана добровольная организация Reseaux IP Europeens – RIPE.

RIPE – это организация свободного сотрудничества, открытая для всех сторон, оперирующих в Европе в широких областях сетей по протоколу Интернета (IP networks). RIPE не является оператором сетей.

Трансьевропейская сетевая ассоциация научно-исследовательских и учебных заведений (Trans-European Research and Education Networking Association TERENA) объединяет национальные академические сети стран Европы и другие связанные с ними организации.

3.4 Стандартизация Web

Консорциум World Wide Web – это международная организация, созданная в 1994 г. с целью поддержки и координации разработок стандартов, протоколов, прикладных программ в области WWW. Консорциум, основанный при участии EARN, научного центра, в котором родился WWW, сегодня действует на базе трех организаций: Массачусетского института технологии в США (Massachusetts Institute of Technology, Laboratory for Computer Science), Национального института исследований в области информатики и автоматике во Франции (Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique) и университета Кео в Японии. На сервере (<http://www.w3.org>) можно познакомиться с историей развития и общей информацией о современном состоянии WWW, архитектуре, протоколах, пользовательском интерфейсе.

Международный телекоммуникационный союз (ITU – International Telecommunication Union) является основным издателем нормативной документации, связанной с различными аспектами телекоммуникации. В рамках данной международной организации правительства стран и корпорации согласуют стандарты глобальных служб и сетей телекоммуникации.

Тема 6. Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса

6.1. Главные элементы контент-модели

6.2. Процессы по созданию и ведению веб-контента

6.3. Разработка иерархической структуры сайта

6.4. Публикация документа, рассылка по спискам

6.1. Главные элементы контент-модели

Контент-модель формулирует содержание и функции электронного бизнес-решения, базируясь на требованиях пользователя. Целевая установка в контент-модели такова: единое и быстрое ведение пользователя, точное нахождение искомой информации или функций в системе. Контент – это лицо компании, поэтому все должно быть на должном уровне и высокого качества. Контент веб-ресурса – это уникальное взаимодействие с интернет-пользователями. Одновременно он должен выполнять такие основные функции, как:

- оптимизационная – привлечение посетителей с поисковых систем на искомый ресурс;
- конверсионная – преобразование посетителей в потребителей товаров и услуг сайта;
- имиджевая – позиционирование сайта (торговой марки, продукта, услуги, личности), формирование узнаваемости и стойкого положительного отношения к нему (к ней).

Контент – это содержательное наполнение сайта: фото, рисунки, информация, графики, реклама и т.д. Вследствие этого контент сайта делится на несколько главных элементов.

Логотип и заглавие.

Графический контент, композиция.

Очень часто картинки нужны для того, чтобы понять принцип работы определенного механизма, который читатель изучает в данный момент, или для более подробного знакомства с каким-либо рекламируемым товаром.

Меню сайта.

Главное меню всегда должно быть полностью доступным пользователю: открыв любую страницу сайта, он должен видеть весь список разделов. На каждой информационной странице должно быть расположено меню – общее со ссылками и с разделами сайта, уникальными страницами и находящимися на сайте сервисами и службами. Данное меню имеется на каждой странице и является неизменным для всего сайта.

Контент.

Подвал.

Подвал сайта (футер) является частью веб-страницы и находится в ее нижней части.

6.2. Процессы по созданию и ведению веб-контента

Содержание веб-сайта определяется особенностями фирмы, для которой создается *сайт*, и тем, есть ли на этом сайте интересная, заслуживающая внимания *информация*. Структура веб-сайта должна быть понятна каждому посетителю. Имея перед глазами документ, *пользователь* интуитивно должен представлять себе способ получения из него необходимой информации.

Привлечь их внимание, удержать его, вызвать желание повторно посетить *сайт* можно только за счет содержания, структуры веб-сайта, новизны информации на нем, ее достоверности, уникальности стиля веб-сайта.

Учесть и правильно использовать эти факторы можно лишь при строгом соблюдении технологии проектирования сайта, которая предусматривает выполнение таких работ, как:

- осознание цели разработки веб-представительства;
- фиксация внешних условий, в которых будет функционировать представительство, и определение характеристик целевой группы посетителей;
- концептуальное проектирование веб-представительства;

- выбор средств создания веб-сайта;
- разработка структуры сайта, конструирование веб-страниц;
- информационное наполнение веб-страниц;
- тестирование сайта;
- размещение сайта на веб-сервере; - объявление о существовании сайта.

Ряд вопросов связан с особенностями предприятия, для которого создается *сайт*. *Сайт* должен являться частью информационной системы предприятия.

Определение цели разработки веб-представительства.

Цель создания сайта оказывает существенное влияние на структуру и состав сайта, определяет характер работ при его создании. Все цели могут быть разделены на две группы, такие как некоммерческая деятельность и получение прибыли.

Некоммерческие сайты. Основными целями и задачами этих сайтов служит обмен и донесение информации до своей аудитории.

Коммерческие сайты. У этой категории сайтов, основной задачей является привлечение клиентов для продажи товаров или услуг компании, с последующей целью — повышение продаж и прибыли.

Коммерческие цели это:

Продажи и конверсия Одной из наиболее распространенных целей веб-сайта является создание трафика и продаж;

привлечения внимания;

подача информации определенной группе людей, которые в будущем принесут прибыль;

улучшение имиджа компании.

Портфолио или личный веб-сайт

Портфолио или личный веб-сайт будут иметь цель повышения осведомленности. Вы хотите поделиться с миром тем, что вы делаете. Цель веб-сайта портфолио дизайнеров может состоять в том, чтобы получить работу дизайнера в компании или, например, чтобы клиенты обратились к вам за дизайном веб-сайта.

Бизнес-сайт

Веб-сайты для бизнеса — это специализированные веб-сайты, на которых компания может делиться тем, что она предлагает, подробно рассказывать о своих услугах и предложениях.

Сайт блог

Основная цель веб-сайтов блогов — обмен информацией. Они могут захотеть повысить осведомленность, трафик и продажи, если у них есть связанный бизнес, но в большинстве случаев это веб-сайт, предназначенный для обмена письменным и визуальным контентом.

Электронная коммерция

Сайты электронной коммерции могут быть немного более простыми в своем назначении. Веб-сайт электронной коммерции — это интернет-магазин,

в котором люди могут покупать товары. Цель этих сайтов — генерировать трафик и продажи.

Социальные сети

Эти типы веб-сайтов немного сложнее классифицировать, в некотором смысле они охватывают все три цели. Поскольку пользователь создает и делится контентом на этих сайтах, каждый из этих пользователей может иметь свою собственную цель для «микро» сайта, который они создают.

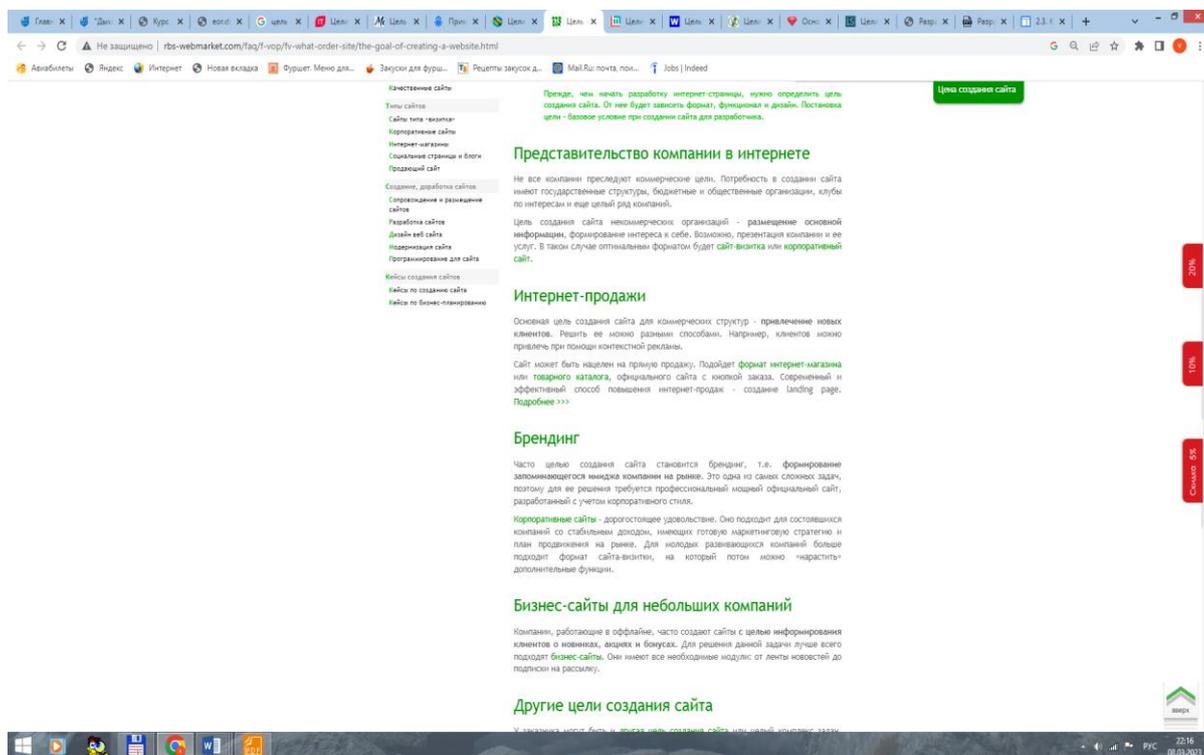


Рис. 1 Состав целей создания сайта

Возможные экономические выгоды предприятия, использующего веб-сайт:

- увеличение объемов продаж и количества заказов на продукцию фирмы за счет расширения рынка сбыта и интенсификации рынка;
- интеграция смежников через Интернет (сокращение простоев, снижение запасов, повышение ритмичности работы предприятия, сглаживание сезонных различий);
- упрощение учета и управления финансовыми и транспортными потоками (как следствие – снижение издержек);
- проведение маркетинговых исследований, создание целевой аудитории предприятия с целью повышения скорости реакции на потребности рынка и др.

Фиксация внешних условий, в которых будет функционировать веб-представительство.

Этот этап включает в себя два вида работ:

- определение того, где будет размещаться веб-сайт;
- определение целевой группы посетителей.

Вопрос о размещении сайта может быть решен лишь поверхностно: проработки еще никакой не велось, еще ничего не известно (какая структура будет у сайта, сколько он будет занимать места в запоминающих устройствах, количество страниц на сайте, объем графических материалов и т.д. Решение этих вопросов дает следующее:

- если сайт размещается на своем предприятии, значит, надо иметь собственное программное обеспечение и технические средства;
- если сайт размещается у провайдера, все необходимое для создания, размещения и ведения сайта последний может предоставить. Вопрос о выборе программного и технического обеспечения отпадает – эти вопросы решит провайдер.

Концептуальное проектирование веб-сайта.

Веб-сайт может являться окном предприятия во внешний мир, интерфейсом предприятия с внешним миром, элементом корпоративной информационной системы ([рис. 2](#)).

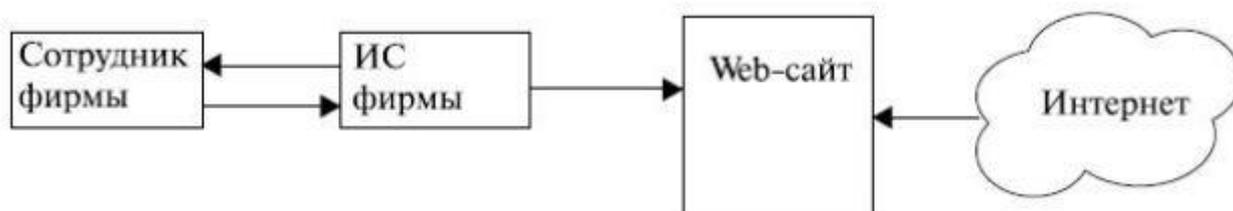


Рис. 2. Информационная система с сайтом типа «окно во внешний мир»

Веб-сайт не является отдельной системой, а имеет двустороннюю связь: с одной стороны, он связан с Интернетом и посетителями, с другой – связан с информационной системой фирмы, причем не с каким-то отдельным сотрудником фирмы, а со всей информационной системой.

Веб-сайт как интерфейс предприятия с внешним миром имеет практически тот же состав. В нем сотрудники предприятия так же работают с информационной системой. Но связан веб-сайт с информационной системой фирмы по-другому: веб-сайт является активным элементом, способным не только отображать информацию, получаемую из информационной системы предприятия, но и принимать информацию как со стороны информационной системы, так и от посетителей из Интернета ([рис. 3](#)).

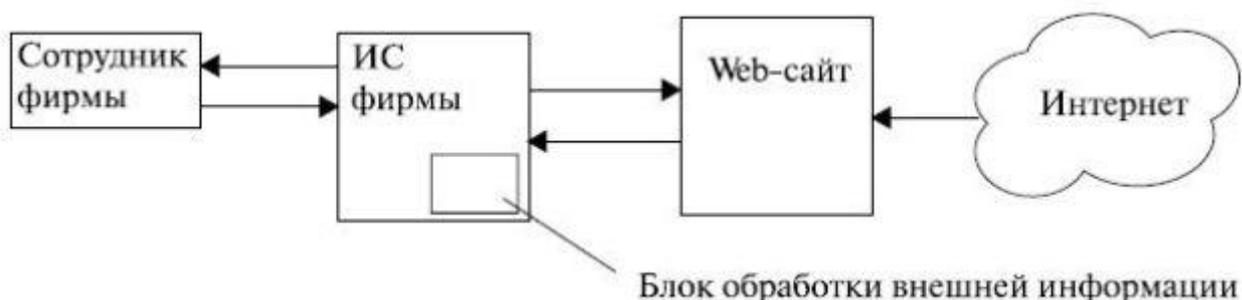


Рис. 3. Информационная система с сайтом типа «интерфейс предприятия»

Блок обработки внешней информации – достаточно сложный; включает в себя различные алгоритмы, в том числе алгоритмы работы со знаниями.

Корпоративная информационная система – КИС ([рис. 4](#)) – использует почти те же элементы, но локальная информационная система фирмы выполнена в виде интранет-системы. Поскольку у КИС есть выход в Интернет, она представляет собой экстранетсистему.

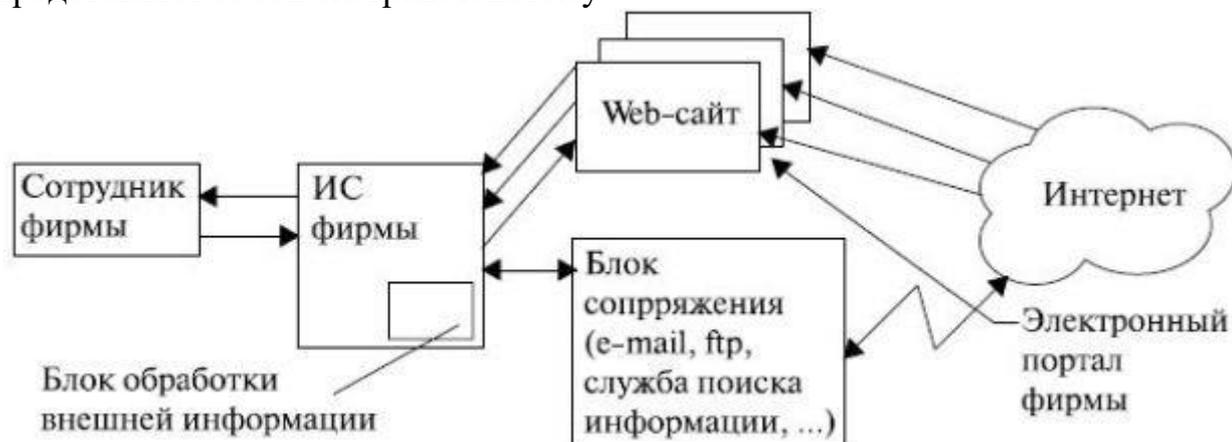


Рис. 4. Информационная система с сайтом типа «корпоративная информационная система»

Блок обработки внешней информации имеет повышенную сложность, так как это интеллектуальная обработка. Один из вариантов этой обработки связан с тем, что в Интернете обычно отыскивается неструктурированная информация и ее обработка заключается в извлечении смысла из нее, формализации содержащихся в ней знаний.

Информационная модель веб-сайта характеризует взаимосвязи входных, промежуточных и результатных информационных потоков и функций предметной области, состав веб-страниц и их связи с используемыми на этих страницах информационными файлами и отображается в виде структурно-функциональной диаграммы или диаграммы потоков данных ([рис. 5](#)).

Характеристики нормативно-справочной, входной, оперативной и результатной информации при разработке структуры сайта даются в виде таблиц, содержащих реквизиты документов с их характеристиками (таблица).

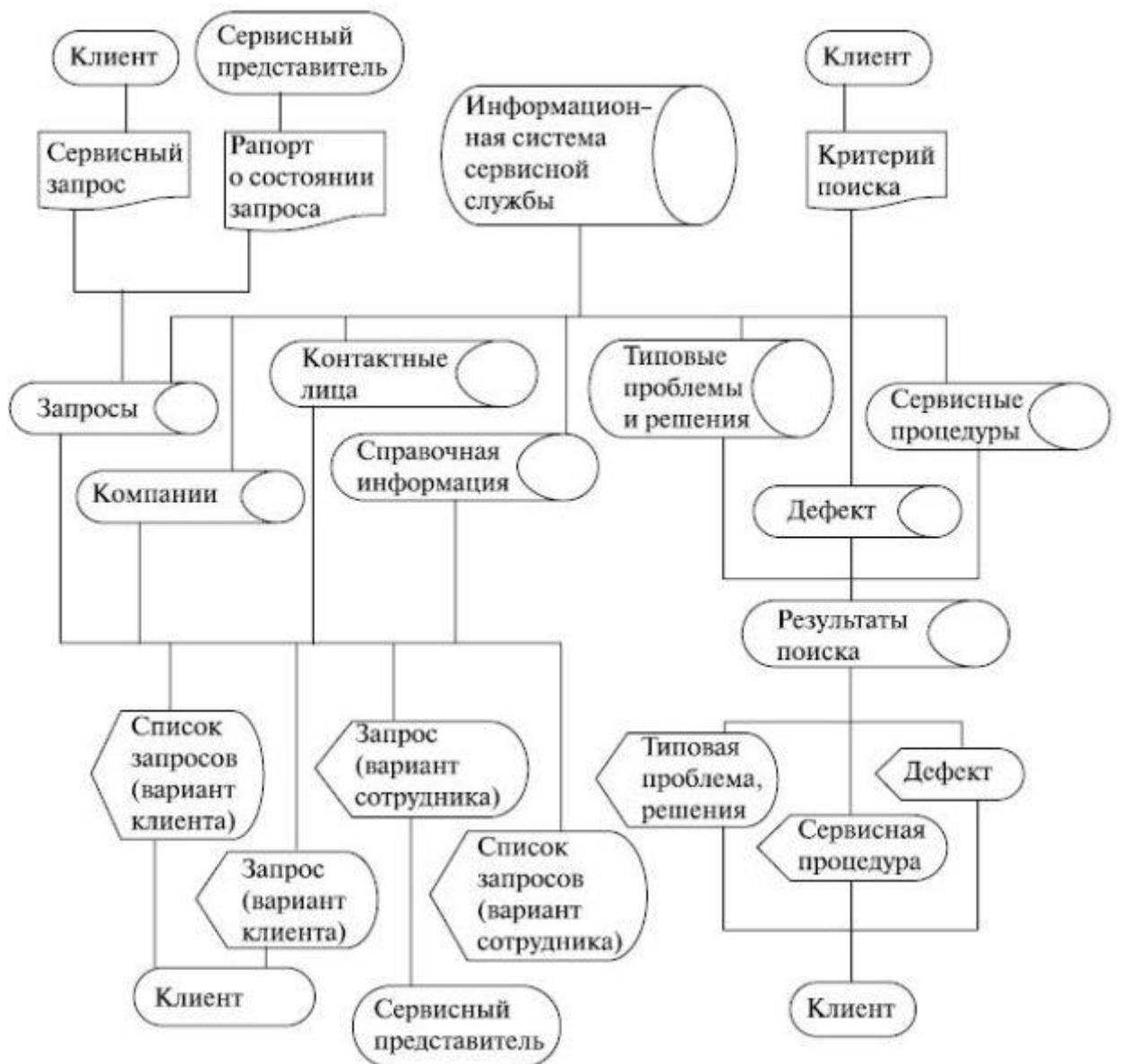


Рис. 5. Информационная модель веб-сайта

Характеристика информации веб-сайта

Наименование поля	Идентификатор поля	Тип поля	Размер поля
Имя компании	ACCOUNT	Текст	64
Код компании	ACCOUNTID	Текст	12
ФИО контакта	FLNAME	Текст	64
Телефон контакта	WORKPHONE	Текст	32
Электронная почта	EMAIL	Текст	128
Область	AREA	Текст	64
Категория	CATEGORY	Текст	64

Предмет	ISSUE	Текст	64
Описание проблемы	NOTES	Текст	Текст

При разработке структуры сайта взаимосвязь программных модулей с информационными файлами отображается на схеме взаимосвязи программных модулей и информационных файлов вида (рис. 6).



Рис. 6. Взаимосвязь программных модулей с информационными файлами сайта

Структура и навигационные функции характеризуют организацию информации на сайте и возможности перемещения между его разделами.

Гиперссылки на веб-страницах аналогичны операторам перехода в программах. Они не являются самостоятельными фигурантами на схемах, а относятся к навигации, т.е. характеризуют способ управления сайтом (являются своеобразным элементом типа меню).

В целом, при концептуальном проектировании нужно описать сайт, его навигационную, файловую и информационную структуру; объяснить, как они помогают достижению целей; описать состав и структуру программного обеспечения; привести фрагменты составленных программ; охарактеризовать информационное обеспечение сайта: исходную, промежуточную, результатную и нормативно-справочную информацию, технологию получения результатной информации, а также специфические для веб вопросы, такие как:

- способы привлечения внимания клиентов;
- способы удержания внимания посетителей сайта;
- способы повторного привлечения на сайт;
- стиль сайта, общий тон, угол зрения при подаче информации, зависящие от внешних условий, в которых будет функционировать веб-представительство (например, какие источники информации являются «своими» для типичного посетителя, стиль изложения материала в этих источниках и т.д.).

Для удержания внимания клиентов сайт должен:

- содержать интересную (для данной целевой группы посетителей), достоверную, своевременную, актуальную и полную информацию;
- содержать интересную информацию не только по конкретной узкой теме, но и сопутствующую ей, оформленную в виде сносок, ссылок на дополнительные страницы;
- содержать FAQ – сборник наиболее часто задаваемых вопросов с квалифицированными ответами на них (нужно только учитывать, что название FAQ понятно лишь опытным пользователям Интернета, для новичков оно должно быть другим);
- иметь систему обратной связи, так как это рассматривается как проявление внимания к посетителю (система обратной связи – это не только форма, используя которую посетитель может задать свой вопрос, но и система реагирования на заданные вопросы: ответы должны даваться быстро, точно и полно).

6.3. Разработка иерархической структуры сайта

Разработка структуры сайта обычно происходит сверху вниз – страницы сайта создаются на различных уровнях. Эта структура образует иерархию сайта и помогает надлежащим образом структурировать содержимое сайта.

Чем важнее *информация*, тем доступнее она должна быть, тем выше в иерархической пирамиде она располагается. Второстепенная *информация* размещается на страницах глубоких уровней, перейти на которые можно по гиперссылкам со страниц верхнего уровня. Принимая во внимание то обстоятельство, что *иерархия* и структура ссылок сайта могут быть весьма запутанными, создатели пакета Frontpage ввели в него систему названий, определяющих уровни расположения страниц, таких как:

- родительские страницы (Parent pages). Родители – это страницы, с которыми связаны страницы-потомки более низкого уровня;
- потомки (Child pages). Страницы-потомки располагаются уровнем ниже и обычно связаны с родительскими страницами графическими или текстовыми гиперссылками либо через панель навигации;
- страницы-братья (Peer pages). Братья – это страницы, имеющие общих родителей.

Связанные страницы на карте навигации соединяются линиями, благодаря чему достигается удобное и наглядное представление иерархии сайта.

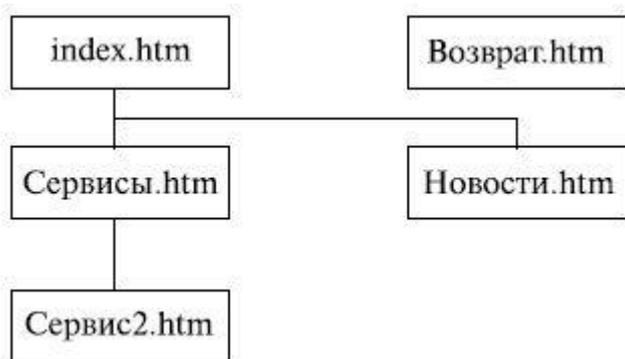


Рис. 7. Пример типичной структуры сайта

Реальная пользовательская карта веб-сайта может выглядеть следующим образом ([рис. 8](#)).



Рис. 8. Реальная пользовательская карта веб-сайта

6.4. Публикация документа, рассылка по спискам

Публикация документа открывает доступ для любых пользователей. Опубликованные на веб-странице документы, таблицы, презентации или рисунки будут доступны по ссылке, которую можно отправить кому угодно.

Рассылки по спискам (в отличие от пересылки по почте) предоставляют больше возможностей, таких как независимая подписка конечного пользователя, модерация сообщения и подписки, архивирование и многое другое. Рассылка имеет различный вид, является инструментом маркетинга и относится к прямому маркетингу. Она может быть в форме почтовых рассылок (таких как письма, буклеты, каталоги, открытки, приглашительные), электронных писем или SMS.

Выделяют три типа формирования списка рассылки:

- сформированный список рассылки ;
- групповой адрес;
- рекламно-информационную рассылку.

Выделяют следующие требования для действия функции рассылки:

- рассылка должна предусматривать предварительную подписку, которая осуществляется путем направления письма запроса на специализированный адрес;
- подписка должна подтверждаться, чтобы никто не смог подписать на рассылку чужой адрес;
- подписчик имеет право в любой момент отписаться от рассылки;
- список адресов подписчиков должен храниться в тайне и не может передаваться никому другому либо использоваться для иной рассылки, на которую пользователи не подписывались.

Что касается экономического аспекта, с помощью подписной рассылки можно стимулировать продажи, повышать лояльность клиентов, поддерживать их интерес к товару или компании, информировать о новинках, проводить опросы и т.д.

Рассылка наряду с веб-сайтом может быть методом распространения СМИ. Существуют электронные СМИ в форме рассылок. Многие СМИ сочетают эти две формы распространения вебсайт и рассылку по электронной почте.

Эффективность рассылок учитывается по таким показателям, как «процент доставки», «процент отказов», «процент открытий», а также «процент кликов». Этот показатель измеряется в процентах и считается путем деления числа кликнувших на общее количество тех, кому было успешно доставлено письмо.

Тема 7. Способы реализации веб-контента

В связи с переводом бизнес-процессов реально существующего предприятия в сеть Интернет возникает проблема управления смысловым содержанием веб-сайта.

Любой веб-сайт представляет собой набор страниц, которые организованы в соответствии с определенными требованиями и задачами к ресурсу. Можно выделить два абсолютно разных подхода к организации сайта – статический и динамический.

7.1. Статические сайты

Для организации статического сайта необходимо создавать каждую страницу сайта отдельно. Она должна включать в себя смысловое наполнение и элементы оформления самой страницы и сайта в целом. В результате каждая страница содержит не только содержательную информацию, но и обязательное оформление, такое как меню, шапка сайта, служебные ссылки для удобной навигации и пр.

Статические сайты имеют следующие недостатки:

- усложняется процесс опубликования новых документов, а также редактирование уже существующих документов на интернет-ресурсе. Документы должны быть оформлены с учетом дизайна сайта с включением общего оформления сайта;

- при создании нового документа приходится изменять некоторые страницы – добавить ссылки на страницы новостей и т.д.

Изменение дизайна или структуры требует изменения абсолютно всех опубликованных страниц на сайте. В результате такой организации сайта остается проблема создания и поддержки пользователей сайта. При такой организации сайта остается нерешенной проблема поддержки сообщества зарегистрированных пользователей. Необходимо реализовывать возможность коммуникации между пользователями путем поддержки форумов, гостевых книг, чатов и подписок на новости посредством электронной почты.

Для поддержки большинства бизнес-процессов контент должен поступать извне. Информация также может поступать от независимых авторов, соответственно, будет представлена в различных форматах и по-разному оформлена.

В процессе публикации информации она должна пройти определенные стадии обработки, которую выполняют разные специалисты.

7.2. Динамические сайты

В основе организации динамического сайта каждая страница сайта содержит шаблон, который определяет отображение страницы в окне браузера. Информация на страницах размещается при помощи стандартных средств, которые не требуют знания языка HTML и достаточно сложны для неквалифицированного специалиста процедур опубликования веб-страниц.

Если сайт состоит из множества страниц или должен часто обновляться, преимущество организации динамических сайтов становится очевидным. При редактировании информационного наполнения страницы или дизайна разработчикам сайта не требуется переписывать всю страницу, так как страницы не хранятся целиком на сайте, а формируются автоматически при обращении к ним.

Существует *два способа создания динамических сайтов*.

Первый – написание собственных программ, которые будут отвечать за наполнение страницы, ее содержание в соответствии с созданным шаблоном, а также поддержку необходимой информации.

Для разработки динамических сайтов чаще всего используются следующие системы и языки программирования – ASP, PHP, Perl, C++.

Второй путь – воспользоваться системами управления вебконтентом.

7.3. Системы веб-публишинга (системы управления контентом)

Система веб-публишинга или управления контентом (CMS) – это набор сценариев, которые помогают отделить содержимое от его представления.

Система управления контентом (Content management system, CMS) - компьютерная программа, используемая для создания, редактирования, управления и публикации контента некоторым систематическим образом.

Обычно такие системы используются для хранения и публикации большого количества документов, изображений, музыки или видео. Главная характеристика таких систем – это простота создания и редактирования информационного наполнения динамических веб-страниц. Системы управления контентом могут включать в себя службы рассылки новостей, форумы и интернет-магазины. В последнее время появляется все больше сайтов, работающих под управлением CMS.

Веб-страницы объединяют в себе два аспекта: информационное наполнение и его представление.

Каскадные таблицы стилей позволили отделить представление от содержимого, а CMS дают возможность отделить содержимое от страницы. На первый взгляд может показаться, что от самой страницы ничего не осталось, но на самом деле этот остаток является своего рода «шаблоном».

CMS делает страницы динамическими: они не существуют в действительности, пока посетитель не перейдет по ссылке, чтобы увидеть их. Это означает, что страницы могут обновляться или изменяться пользователем в процессе его взаимодействия с ними. Например, если в интернет-магазине вы положили единицу товара в тележку, этот товар теперь можно увидеть на странице тележки. Информация о товаре была сохранена в базе данных и теперь помещается в «шаблон страницы тележки».

Все системы управления контентом являются программным обеспечением для создания и обслуживания динамических вебсайтов. Они предполагают отделение контента от дизайна, работу с сообществами, поддержку бизнес-процессов и минимизацию программистских усилий при разработке сайтов. Контент хранится в базах данных, управление контентом и дизайном сайта происходит через веб-интерфейс. Многие аналогичные системы способны функционировать в режиме хостинга, т.е. сервиспровайдер может размещать систему управления контентом на своем сервере, предоставляя клиентам возможность создавать там свои личные сайты за небольшие деньги.

Рассмотрим подробнее полноценный цикл контента.

Его составные части состоят из трех периодов, таких как создание, управление деловыми процессами (включая контроль версий) и распространение.

Этап 1. Создание контента.

Этап 2. Управление автоматизированными деловыми процессами.

Этап 3. Распространение контента.

Для интенсивного распространения информации система управления контентом существует три формы динамического распространения контента – персонализация, локализация и глобализация.

Персонализация в какой-либо мере используется на данный момент на интернет-ресурсах. Выделяют два метода персонализации.

Персонализация на базе правил – это процесс обеспечения контентом определенных пользователей, а также их групп с использованием условной бизнес-логики.

Глобализация и локализация – требование современного рынка; в частности, для успешных маркетинговых исследований необходима обширная статистическая база.

В рамках глобализации и локализации сайта рассматриваются стратегия контента, иерархия информации и навигационная структура. Для проведения глобализации и локализации сайта необходимо ответить на следующие вопросы: создают ли контент авторы, говорящие на разных языках; хранится ли глобальный/локальный контент в различных базах данных; используются ли службы автоматического перевода информации; каким образом отслеживаются изменения контента, происходит его утверждение.

Системы управления контентом позволяют:

- осуществлять контроль прав изнутри системы. Это означает, что можно назначить пользователей, которым доступны те или иные опубликованные документы;
- переносить готовый контент в новое решение;
- поддерживать документы различного типа; хранить и сортировать любые документы, включая графику, аудио- и видео-, в центральном репозитории;
- обладать подробной качественной документацией и контекстно-чувствительной справкой;
- включать рейтинговую систему оценки статей сайта;
- редактировать шаблоны, при этом общие изменения форматирования информации одной части сайта отображаются на весь сайт;
- настраивать деловые процессы, создавать свои автоматизированные деловые процессы для конкретного контента (изображений, статей и др.);
- добавлять новые категории и маркеры к документам до и после их размещения в репозитории;
- создавать новые версии, просматривать и возвращаться к предыдущим версиям документов;
- легко управлять контентом, не прибегая к программированию.

Обычно это реализуется с помощью HTML-форм.

Система управления веб-контентом Web content management system, (WCMS или Web CMS) - программное обеспечение CMS класса, реализованное обычно в виде веб-приложения, и предназначенное для создания, и управления HTML содержимым. WCMS предоставляет следующие возможности:

- *Применение автоматических шаблонов отображения* (в HTML или XML формате), автоматически применяемых к новому или существующему контенту. Тем самым вид всех документов может задаваться из одного места.
- *Простота редактирования контента.*

- *Масштабируемость.* Возможность расширения функциональности существующего сайта путем установки поставляемых с дистрибутивом *WCMS* плагинов и модулей.
- *Управление документами.* Имеются средства управления жизненным циклом документов с момента создания до удаления.
- *Визуализация контента.* Любой пользователь может работать с виртуальной копией всего веб-сайта, множества документов или кодами программ, что позволяет *увидеть* все *изменения* множества взаимосвязанных ресурсов перед их окончательным применением.

В зависимости от способа применения шаблонов для генерации веб-страниц принято выделять три основные типа *WCMS*-систем: *с автономной обработкой, он-лайн обработкой и гибридные системы.*

- Автономные системы обрабатывают все содержимое путем применением шаблонов перед публикацией *веб-страниц.*
- On-line системы применяют шаблоны в момент посещения сайта пользователями (либо извлекают страницы и кэша).
- Гибридные системы комбинируют первые два подхода. Некоторые из них вместо статических *HTML* страниц генерируют исполняемые коды (*JSP, PHP, Perl*), избавляя от необходимости установки *WCMS*-системы на каждом веб-сервере.

В качестве примера системы рассмотрим *WCMS Drupal*.

Каркасная система управления содержимым (Content Management Framework, CMF) — это *инструментарий* для создания систем управления содержимым, а также отдельных веб-приложений.

Тема 8. Электронный обмен данными и электронный документооборот

1. Электронный обмен данными.
2. Основные определения, классификация систем электронного документооборота.
3. Электронный документооборот составная часть систем электронного управления документами.
4. Системы CRM.

1. Электронный обмен данными.

EDI (Electronic Data Interchange) переводится как «электронный обмен данными». Это технология автоматизированного обмена электронными сообщениями в стандартизированных форматах между бизнес-партнерами. Она позволяет провести цепочку «заказ — подтверждение отгрузки — приемка» без ошибок на стороне каждого участника товарооборота. Основная функция EDI-системы — ускорение бизнес-процессов.

Стандарты передачи данных в EDI

Правила передачи, безопасность, структуру и формат данных определяют международные стандарты EDIFACT и GS1 EANCOM.

EDIFACT

согласован комиссией ООН, чтобы регулировать обмен данными в управлении, торговле и на транспорте. Состоит из набора правил для структурирования, протоколов обмена и стандартных сообщений.

Стандарты GS1 EANCOM

объединяют электронную информацию с физическим потоком товаров, отображают актуальные данные о товаре, местоположении и торговых партнеров с помощью GLN*

Основные идентификаторы GS1:

GTIN (Global Trade Item Number) — универсальный номер торговой единицы. Код зашифровывают в виде штрихкода и наносят на упаковку. GTIN состоит из 8, 12, 13 или 14 цифр в зависимости от товара. Для учетных систем используется 14 знаков, коды с меньшим количеством цифр дополняют нулями.

Он необходим, чтобы идентифицировать товар на любом этапе цепочки поставок. Код содержит информацию о производителе, весе, сроке годности, номере партии.



GLN (Global Location Number) — глобальный номер места нахождения. Его присваивают организациям и их объектам: складам, магазинам. Код состоит из 13 цифр и служит для идентификации отправителя и получателя документов.

В обмене EDI-сообщениями GLN нужен, чтобы обозначить конкретную организацию, филиал или точку доставки.

Реквизиты организации

Адрес	454087, Челябинская область, Челябинская область, Челябинск, ул Блюхера, д. 85
GLN	3921089137876
ИНН — КПП	7451214632 — 745101001
ОКПО	3351214332
Идентификатор участника ЭДО	2BM-9012100006-20120725041854721929000000000000

Чтобы изменить реквизиты напишите в [Чат техподдержки](#)

SSCC (Serial Shipping Container Code) — серийный код транспортной упаковки. Служит для обозначения логистической (транспортной) единицы: паллеты, тележки, посылки.

Основные типы EDI-сообщений:

ORDER — заказ на поставку. Содержит список товаров, их количество, цены, а также сроки и адрес доставки. Покупатели, например торговые сети, формируют заказ и отправляют поставщикам.

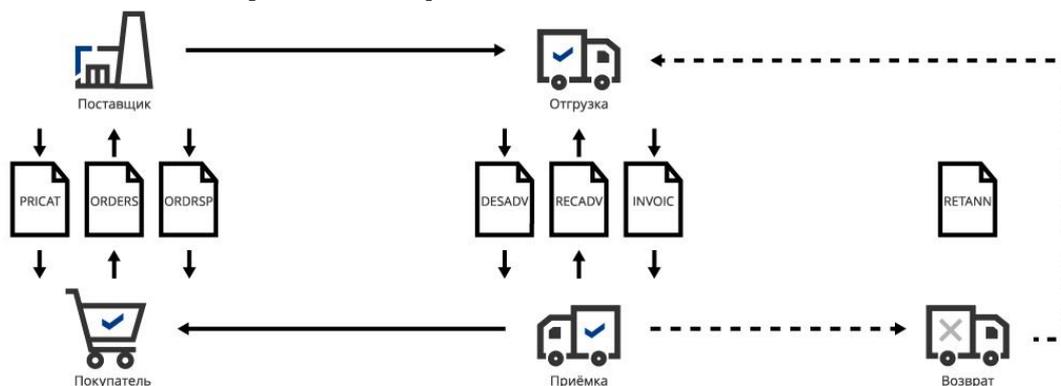
ORDRSP — ответ на заказ. Поставщик может подтвердить заказ, отказать покупателю, внести дополнительную информацию или корректировки. Например, через ORDRSP можно предложить аналог, если нужного товара нет на складе.

DESADV — уведомление об отгрузке. Это аналог товарно-транспортной накладной. Поставщик отправляет сообщение, в котором указывает информацию о количестве отгруженных товаров, цене, отправителе и получателе.

RECADV — сообщение о приемке товара. Покупатель уведомляет продавца, когда принимает товар. В RECADV указывают сведения о фактически принятом товаре и расхождении, если часть товара не принята.

INVOICE — счет. Содержит окончательные данные о поставке, ценах и суммы к оплате. На основе INVOICE формируются электронные документы: счет-фактура, ТОРГ-12, УПД.

Полная схема документооборота EDI



EDI применяют в направлениях:

- дистрибуция;
- ритейл;
- HoReCa;
- управление складами;
- транспорт и других.

Участникам EDI-обмена использование электронных сообщений дает преимущества:

- ускорение взаимодействия с бизнес-партнерами; Отправить документ можно за секунду. Чем быстрее вы получаете и отправляете данные, тем скорее завершаются сделки.

- возможность полностью автоматизировать процесс; Не нужно печатать, дублировать на бумаге, хранить, отправлять почтой или курьером. Система формирует электронные счета-фактуры автоматически по стандарту ФНС. Это помогает увеличивать скорость оплаты.

- снижение числа ошибок из-за человеческого фактора, затрат на их поиск и исправление;

- гарантированную доставку сообщений;

- единый способ идентификации товаров и контрагентов.

- повысит безопасность EDI-документы передаются по защищенным каналам в зашифрованном и неизменном виде.

2. Основные определения, классификация систем электронного документооборота.

Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации» определяет документированную информацию как зафиксированную на материальном носителе информацию с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

Для организации эффективного управления экономической системой и рациональной автоматизации информационных процессов необходимо выявлять потоки информации, производить их оценку и оптимизацию.

К каждому классу информации предъявляются особые требования.

Так, управленческая информация должна обладать:

- полнотой для принятия управленческого решения;

- оперативностью и срочностью ее получения точно в заданные сроки;

- достоверностью, под которой подразумевается ее безошибочность и непротиворечивость;

- адресностью, т.е. точностью поступления информации конкретному адресату в соответствии с его компетенцией;

- доступностью для восприятия, зависящей от качества пользовательского интерфейса и в том числе правильности разработки документов, степени их читабельности.

Электронный документооборот — способ организации документооборота, при котором все документы или документы определенных классов в одной организации или в их совокупности (корпоративной системе) представлены в электронном виде и хранятся централизованно. Правовое обеспечение понятию «электронный документ» устанавливает Закон Республики Беларусь от 28.12.2009 г. «Об электронном документе и электронной цифровой подписи».

Электронный документ — документ в электронном виде с реквизитами, позволяющими установить его целостность и подлинность.

Основной его особенностью является наличие электронно-цифровой подписи (далее — ЭЦП).

Электронные документы могут применяться во всех сферах деятельности, где используются программные, программно-технические и технические средства, необходимые для создания, обработки, хранения, передачи и приема информации в электронном виде (гл.3 Закон Республики Беларусь от 28.12.2009 г. «Об электронном документе и электронной цифровой подписи»).

Электронный документ должен соответствовать следующим требованиям:

- создаваться, обрабатываться, храниться, передаваться и приниматься с помощью программных, программно-технических и технических средств;
- иметь структуру, состоящую из общей и особенной части.

1) общей — это непосредственно сам документ со всеми его реквизитами, за исключением даты документа, регистрационного индекса, резолюции, отметки о поступлении и других реквизитов, которые формируются после подписания документа ЭЦП;

2) особенной — это ЭЦП лиц, осуществивших согласование (визирование), подписание, утверждение электронного документа, а также реквизиты, формируемые после подписания (дата документа, регистрационный индекс и др.). Особенная часть заполняется по установленным правилам в регистрационно-контрольной карточке документа и (или) отдельных файлах, являющихся неотъемлемой частью соответствующего электронного документа.

- быть представляемым в форме, доступной и понятной для восприятия человеком.

Электронный документ по законодательству РБ имеет две формы представления: внутреннюю и внешнюю.

Оригинал электронного документа существует только в электронном виде. Копией электронного документа считается его создание путем удостоверения в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, формы внешнего представления электронного документа на бумажном носителе.

Какие документы можно создавать и хранить в электронном виде?

Перечень данных документов организация определяет самостоятельно и закрепляет в ЛНПА. Однако если в архиве организации отсутствуют установленные условия для хранения документов в электронном виде, то необходимо создавать оригиналы документов на бумажном носителе. Хранить в электронном виде при отсутствии данных условий допускается только документы, содержащиеся в соответствующем перечне. Отметим, что срок хранения таких документов составляет до 10 лет без дополнительных условий (в том числе отметка ЭПК, после проведения налоговыми органами проверки соблюдения налогового законодательства, после замены новыми).

Электронная подпись — электронный звук, символ или процесс, прикрепленный или логически связанный с документом и выполненный или принятый лицом с намерением подписать документ (Uniform Electronic Transactions Act or «УЕТА» опубликован NCCUSL в 1999 году, США). Такая

подпись прилагается к электронному документу, является аналогом собственноручной подписи. Примером электронной подписи может служить в равной степени как подпись, совершенная при помощи специальной цифровой ручки, так и отсканированное изображение подписи человека и пр.

В Республике Беларусь правовым актом, регламентирующим оборот электронных документов и применение электронной цифровой подписи является Закон РБ «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» от 20 мая 2013 № 27-З.

Следует все же отличать электронную подпись от цифровой. Потому что всякая электронная подпись – цифровая, но не всякая цифровая подпись – электронная. Поскольку цифровая подпись содержит шифрование (в основе алгоритмы шифрования), открытый и закрытый ключ, позволяющий идентифицировать принадлежность документа владельцу, а также подлинность и целостность документа.

Сертификат открытого ключа, как правило, содержит следующие сведения:

- уникальный регистрационный номер сертификата, даты начала и окончания срока его действия;
- ФИО владельца сертификата открытого ключа или его псевдоним;
- открытый ключ ЭЦП;
- наименование средств ЭЦП, с которыми данный открытый ключ электронной цифровой подписи используется;
- наименование и местонахождение Удостоверяющего центра, выдавшего сертификат;
- сведения об отношениях, при осуществлении которых электронный документ, заверенный ЭЦП, будет иметь юридическое значение;
- при необходимости в сертификате могут указываться дополнительные сведения.

В качестве примеров функционирования Удостоверяющих центров можно указать: Министерство юстиции Республики Беларусь (на примере АИС «Взаимодействие»), Министерство по налогам и сборам (при электронном декларировании), Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен для участия в электронных аукционах субъектов хозяйствования), единым порталом государственных услуг (на базе Министерства связи и информатизации Республики Беларусь), Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (для целей подачи сведений по ФСЗН), ОАО «Белорусская универсальная торговая биржа» (для обслуживания процесса оформления биржевых сделок) и др.

3. Электронный документооборот составная часть систем электронного управления документами.

Основные принципы электронного документооборота:

- Однократная регистрация документа, позволяющая однозначно идентифицировать документ.

- Возможность параллельного выполнения операций, позволяющая сократить время движения документов и повышения оперативности их исполнения.
- Непрерывность движения документа, позволяющая идентифицировать ответственного за исполнение документа (задачи) в каждый момент времени жизни документа (процесса).
- Единая (или согласованная распределённая) база документной информации, позволяющая исключить возможность дублирования документов.
- Эффективно организованная система поиска документа, позволяющая находить документ, обладая минимальной информацией о нём.
- Развитая система отчётности по различным статусам и атрибутам документов, позволяющая контролировать движение документов по процессам документооборота и принимать управленческие решения, основываясь на данных из отчётов.

Современные системы автоматизации документооборота поддерживают единую (интегрированную) технологию обработки информации, которая содержит следующие компоненты:

- многопользовательские СУБД;
- средства подготовки документов (текстовых, графических, мультимедийных) в виде отчетов, таблиц, схем, форм, бланков;
- локальные сети;
- средства внешних коммуникаций - электронная почта, факс;
- средства системного администрирования - определение программно-аппаратной конфигурации, задание прав доступа к системе и ее отдельным компонентам, контроль версий и прав доступа, оповещение о нарушениях;
- средства макропрограммирования, обеспечивающие расширяемость и настраиваемость систем на конкретные требования и возможности заказчика.

Системы управления документами (СУД)

Системы управления документами (СУД) обеспечивают процесс создания, управления доступом и распространения больших объемов документов в компьютерных сетях, а также обеспечивают контроль над потоками документов в организации. Часто эти документы хранятся в специальных хранилищах или в иерархии файловой системы. Типы файлов, которые, как правило, поддерживают системы СУД включают текстовые документы, образы, электронные таблицы, аудио-, видео- данные, и документы Web. Общими возможностями систем СУД являются создание документов, управление доступом, преобразование и безопасность.

В структуру систем электронного документооборота, обычно, входят следующие модули, а именно:

- модуль согласования электронных документов;
- начальная регистрация всех входящих документов и тщательный контроль исполнения;
- подробный журнал регистрации исходящих документов;
- электронный архив документов;
- корпоративный форум;
- различные справочники организации;
- модуль администрирования всей системы.

В свою очередь модуль согласования электронных документов предназначен для выполнения следующих задач:

- создания электронных документов по принятым в организации шаблонам;
- создание маршрута прохождения электронного документа;
- согласования электронных документов всеми заинтересованными лицами, которые участвуют в согласовании;
- перераспределение полномочий одного сотрудника компании другому;
- утверждение документа;
- хранение резолюций всех лиц, которые согласовывали документ;
- согласования в закрытом режиме.

Модуль обработки исходящей и входящей корреспонденции выполняет следующие операции:

- регистрацию исходящей и входящей электронной документации;
- классификацию всей корреспонденции;
- установка контроля;
- выдачу поручений по исходящим и входящим электронным документам;
- ведение подробной переписки;
- направление входящего электронного документа по уже созданным или новым маршрутам движения документа;
- хранение всех связей между исходящими и входящими документами в электронных архивах;
- контроль прохождения электронных документов по созданным маршрутам;
- заполнение журналов в электронных версиях документов организации.

Электронный архив в системе электронного документооборота создан для хранения информационных продуктов, подробного поиска, выбор копий нужных материалов и точного восстановления удалённых или ошибочно утраченных документов.

Модуль контроля и выдачи поручений выполняет следующие операции:

- размещает в системе поручения, данные подразделения в распорядительных электронных документах организации, протоколах совещаний;

- отправляет поручения сотрудникам от руководителя компании, его помощника, а также обеспечивает контроль по срокам выполнения поручений;
- ведет электронные архивы документации организации.

Модуль администрирования выполняет следующие задачи:

- ограничение прав доступа сотрудников организации;
- проверка всех действий пользователя.

4. Системы CRM.

Customer Relationship Management (CRM) — это система управления взаимоотношениями с клиентом. CRM помогает компаниям работать с клиентами.

Разные виды CRM-систем помогают:

- координировать работу предприятия;
- обеспечивать коммуникацию внутри компании;
- хранить информацию о клиентах;
- планировать встречи, звонки, рассылки сообщений;
- автоматизировать продажи;
- оценивать эффективность рекламных кампаний;
- автоматически формировать отчеты.

В общем виде CRM-система работает так:

- интегрирует разные каналы коммуникации в единый интерфейс;
- автоматически обрабатывает различные данные;
- объединяет задачи в непрерывный рабочий поток в рамках одной платформы
- обеспечивает постоянный контакт с клиентом.

Сотрудники предприятия регистрируются в системе и получают доступ к базе данных — сведениям о клиентах, их контактам, истории покупок. Затем, в зависимости от профиля, каждый сотрудник выполняет свою работу. Например, маркетологи создают рекламную рассылку и отправляют ее через CRM нужному сегменту аудитории, операторы контакт-центра обзванивают клиентов, которые оставили заявки на обслуживание. Система фиксирует каждое действие: это помогает составлять отчеты, отслеживать эффективность сотрудников и стратегий, продумывать пути развития компании.

Виды CRM по назначению

CRM по назначению преследуют три цели: продажи, маркетинг, клиентское обслуживание. Рассмотрим подробно каждый вид.

1. CRM для продаж собирает сведения о клиентах и обрабатывает их персональные данные. Главный инструмент — база CRM-карточек, где регистрируется и хранится информация:

- списки товаров в корзине клиента;
- его контакты;
- способы оплаты, время оформления заказа, условия доставки;
- история переговоров менеджера с клиентом.

Информация о клиенте фиксируется автоматически по мере его продвижения по воронке продаж. Собранные данные позволяют разделить аудиторию на отдельные сегменты и разработать персональные предложения для каждой группы пользователей. Результат внедрения CRM для продаж — улучшение конверсии и повышение стоимости среднего чека.

2. Для маркетолога нужна подробная аналитика. Среди всех видов эта CRM-система предлагает самый широкий набор статистических инструментов.

CRM для маркетинга:

- сегментирует аудиторию;
- измеряет эффективность рекламы;
- рассчитывает стоимость лидов;
- строит воронку продаж;
- считает скорость и сумму возврата инвестиций (ROI).

С помощью CRM для маркетинга можно создавать индивидуальные предложения для каждой категории покупателей.

3. Для ведения клиентов системы позволяют разделить клиентскую базу по заданным критериям, чтобы персонализировать предложения и оформлять сделки в один клик. CRM помогает моментально записать клиента на прием к врачу или поставить его в очередь на доставку еды.

Возможности систем:

- отправка напоминаний, поздравлений с праздниками и рекламных предложений;
- автозаполнение карточки клиента;
- составление персональных торговых предложений;
- назначение личных менеджеров для клиентов.

Этот вид CRM помогает наладить индивидуальную работу с клиентами и повысить их лояльность. Кроме того, система автоматически назначает задачи для персонала и сокращает нагрузку на менеджеров. С ее помощью легко контролировать скорость и качество работы сотрудников.

Виды CRM по типу выполняемых задач

CRM-системы по уровням обработки информации отвечают за конкретные задачи. Есть четыре уровня: операционная, аналитическая, коллаборационная, комбинированная.

Виды CRM-систем по типу хранения данных

CRM-систему можно использовать двумя способами: на сервере разработчика или на собственном сервере компании.

CRM-системы бывают еще несколько видов.

1. Разработанные «с нуля».
2. Готовые решения.
3. Универсальные CRM подойдут большинству компаний.
4. Встроенные специализированные.
5. Отраслевые CRM похожи на индивидуальные системы и решают задачи конкретных отраслей бизнеса.

На рынке есть много отраслевых CRM в разных сферах: IT, маркетинг, недвижимость, строительство, торговля, бьюти-сфера. К примеру, в этих сервисах клиенты сами записываются в салон красоты, спортзал, химчистку, шиномонтаж и другие сферы услуг без общения с менеджером.

Тема 9. Планирование электронного бизнеса

1. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса.

2. Структурированная процесс-модель «бизнес – контент – менеджмент». Бизнес-модели и направления электронного бизнеса

3. Электронные торги, государственные закупки.

4. Мобильный электронный бизнес.

1. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса

Для создания бизнес-плана существует немало объективных и серьезных причин, таких как:

- обеспечение финансирования. При попытке фирмы получить финансовую помощь или добиться выделения дополнительных ресурсов от банков, финансовых рынков, потенциального партнера по бизнесу руководитель обязан предоставить бизнес-план;

- поиск топ-менеджмента. Руководитель, который действительно способен вести как начинающий, так и уже устоявшийся бизнес к цифровому будущему, обязательно взглянет на бизнес-план, раскрывающий концепцию бизнеса;

- развитие предпринимательских способностей.

Первый пример необходимости бизнес-плана – это ситуация, когда предприниматель хочет сделать деловое предложение своим партнерам по бизнесу или взять кредит в банке на развитие бизнеса.

Второй пример – это планирование стратегии компании. Если предприниматель намерен провести реструктуризацию предприятия или запустить новое направление деятельности, без бизнес-плана обойтись невозможно.

Третий пример – это обновление бизнес-плана. Этот пример актуален в том случае, если «срок годности» предыдущего плана истек. Если первоначальный бизнес-план был рассчитан на ближайшие 3 – 4 года, а прошло уже два года, самое время создавать новый план.

Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса

Привлекательный веб-сайт – это эффективный инструмент предпринимательской деятельности в сети Интернет, как любой другой маркетинговый инструмент, основанный на принципе непосредственного отклика, прежде всего он должен заинтересовать и заинтриговать посетителя, а затем – мотивировать его на определенные, нужные вам действия.

Следующий этап – это анализ рынка и оценка конкурентов.

Определение структуры интернет-магазина.

Оплата товара и его доставка. Наиболее распространенными способами оплаты сегодня являются специализированные платежные системы, созданные для мгновенного перечисления платежа через сеть Интернет. Подобные онлайн-платежи делятся на три вида:

- электронные чеки; - «цифровые» деньги; - оплату с помощью кредитных карт. Способы доставки товара: - курьером; - почтой; - экспресс-почтой. Чем больше способов доставки будет предложено покупателю, тем большую потенциальную аудиторию компания сможет захватить.

2 Структурированная процесс-модель «Бизнес – контент – менеджмент»

Своевременность вывода на рынок электронных бизнесрешений постоянно растет. Существенной предпосылкой для успешной реализации предпринимательского интернет-решения является фундаментальное и развернутое определение проекта.

Концепция «Бизнес – контент – менеджмент» является гибкой, обеспечивающей разнообразное применение процессмоделью для классификации проектов в области электронного бизнеса.

«сетевых» предпринимательских решений обусловлено множеством причин.

Рассмотрим ситуации, которые могут стать фундаментом для реализации электронного бизнес-решения.

Ситуация 1 – выход в Интернет. Глобальная компания намерена организовать свой выход в сеть Интернет по сценарию, на первом плане которого следующие задачи:

- снижение издержек на получение информации;
- подготовка, эксплуатация и поддержка систем;
- формулировка содержания электронного бизнеса с фирмами-контрагентами и клиентами (физическими лицами); - повышение актуальности и качества бизнеса.

Ситуация 2 – бизнес-решение на основе электронной коммерции. Если у компании возникнет необходимость в новом канале сбыта и его поддержке через интернет-торговлю, необходимо осуществить «сетевизацию» компании. Это позволит автоматизировать важнейшие бизнес-процессы и организовать сотрудничество с деловыми партнерами.

Описанные выше сценарии имеют общую черту: из необходимости компании рождается потребность в сжатые сроки и по приемлемой цене

предоставить целевой аудитории столь необходимое информационно-техническое решение.

Процесс-модель состоит из четырех главных компонентов, таких как:

- бизнес-модель;
- контент-модель;
- менеджмент-модель;
- технологическая модель.

Главные элементы бизнес-модели:

- целевая установка;
- критерии успеха;
- целевая аудитория;
- требования;
- партнерства;
- финансы;
- указательные вехи.

Контент-модель отвечает на вопрос что?. Она описывает содержание и функции решения, указывает, где и как обеспечивается доступность содержания и функций решения.

Целевая установка в контент-модели – единое и быстрое ведение пользователя, точное нахождение искомой информации или функций в системе.

Главные элементы контент-модели:

- формулирование содержания и функций;
- источники данных;
- иерархия;
- представление; - позиционирование.

Менеджмент-модель отвечает на вопрос «как?». Она описывает необходимые для электронного решения процессы, предпринимательские принципы, директивы, роли и уровни ответственности. Менеджмент-модель служит основой для сертификации какого-либо приложения.

Технологическая модель отвечает на вопрос «чем?». Она описывает единое и эффективное использование требуемых систем, приложений и инструментов внутри компании.

Главная цель технологической модели – достижение полной стандартизации в применении необходимых платформ, приложений и инструментов.

Концепция «Бизнес – контент – менеджмент», состоящая из четырех самостоятельных, но зависящих друг от друга моделей, представляет собой эффективный инструмент для классификации предпринимательских интернет-решений. Она охватывает собой все основные элементы электронного бизнес-решения, помогает выявить лишнее и устранить пробелы.

В области электронного бизнеса, ориентированного на конечного пользователя, выделяют такие бизнес-модели, как:

- электронная реклама;

- электронная торговля;
- информационные услуги;
- электронное здравоохранение;
- дистанционное обучение;
- управление взаимоотношениями с клиентами.

В области электронного бизнеса, ориентированного на бизнес-партнера, выделяют такие бизнес-модели, как:

- электронное управление закупками;
- электронные аукционы; - электронные биржи; - порталы.

Наиболее популярными являются следующие модели:

- B2B = Business-to-Business («компания – компания»);
- B2C = Business-to-Consumer («компания – потребитель»);
- C2C = Consumer-to-Consumer («потребитель – потребитель»);
- C2B = Consumer-to-Business («потребитель – компания»);
- B2G = Business-to-Government («компания – государство»);
- E2E = Exchange-to-Exchange («биржа – биржа»).

См лекции ранее

4 Мобильная коммерция

Мобильная коммерция – коммерческая деятельность с использованием мобильных электронных устройств: сотовых телефонов, карманных компьютеров и т.п.

Один из основных плюсов мобильной коммерции на сегодняшний день – ее способность снизить риск мошенничества. Именно мошенничество с пластиковыми картами – причина высоких комиссионных за совершение подобных операций. В случае с мобильной коммерцией эти риски значительно сокращаются, так как она предусматривает однозначную идентификацию клиента оператором мобильной связи.

Существует несколько способов совершать платежи с использованием мобильного телефона.

Наиболее простым способом осуществления мобильных платежей являются платежи через операторский центр. В этом случае мобильный телефон используется точно так же, как стационарный. С него совершается звонок call-центр, где осуществляется аутентификация, выбор получателя и указание суммы платежа (с использованием цифровых клавиш в режиме тонального набора). Другим вариантом передачи данной информации процессинговой компании является использование SMS-сообщений.

Мобильная коммерция обладает значительным потенциалом и рядом дополнительных возможностей ведения бизнеса:

- отсутствие;
- локализация;

– персонализация.

Вместе с тем нельзя не отметить и существенные недостатки:

– ограничения, связанные с пропускной способностью сетей.

Создатели сетей третьего поколения обещают пропускную способность, сопоставимую с пропускной способностью проводного Интернета;

– размеры экрана. Даже при увеличении экрана мобильного телефона и улучшении его технических характеристик он все равно останется маленьким. Сравнение характеристик, описанных выше систем мобильных взаиморасчетов, представлено в табл.

Сравнение характеристик систем мобильных взаиморасчетов

Характеристика	Система расчетов				
	Телефонный банкинг	Платежи с использованием доступа в Интернет	Использование телефонов с двумя SIM-картами	Использование двухслотовых телефонов	Использование «авторучек» или др. мобильных устройств, хранящих инф. о банковском счете
Уровень безопасности	Относительно низкий. Борьба с мошенничеством основана на использовании одноразовых кодов, которые могут быть похищены	Высокий (при использовании технологий ЭЦП). Средний (при парольной защите и шифровании информации)	Высокий. Обеспечивается сложностью несанкционированного изменения информации на микропроцессоре SIM-карты и использованием ПИН-кода	Высокий. Обеспечивается сложностью несанкционированного изменения информации на микропроцессоре SIM-карты и использованием ПИН-кода	Средний. Основан на уникальности технологии, обеспечивающей сложность несанкционированного изменения информации. Однако устройство может быть похищено
Сфера применения	Коммунальные платежи, оплата услуг связи	Интернет-коммерция	Электронная коммерция	Электронная коммерция	В настоящее время используется на некоторых автозаправочных станциях в

					кафе в США
Достоинства	Возможность мобильного, и стационарного телефона. Простота в использовании	Веб-подобный интерфейс	Высокая технологичность, простота в использовании	Высокая защищенность технологичность	Простот в использовании, низкая стоимость транзакций

Продолжение табл. 6.2

Недостатки	<p>1. Необходим телефон с новым набором или возможностью отправки SMS-сообщений.</p> <p>2. Необходимо заранее завести банковские реквизиты получателей платежей.</p> <p>3. Берется плата за время - разговора.</p> <p>4. Не всегда просто дозвониться.</p> <p>5. Необходимо пополнять списки одно разовых кодов -</p>	<p>Высокая плата за соединение</p> <p>Необходимость каждый раз подключаться к Интернету, Чтобы осуществить платеж</p>	<p>Оплату можно осуществить только заранее</p> <p>определенным получателям, либо, на основании выставленных счетов</p>	<p>Оплату можно осуществить</p> <p>только заранее определенным получателям, либо, на</p>	<p>Оплату можно осуществить на основании выставленных счетов, находясь в непосредственной близости от соответствующего POS-терминала</p>
Стоимость	<p>Высокая. Складывается из комиссии процессора платежей и стоимости звонка (или передачи SMS-сообщения)</p>	<p>Небольшая (использование электронных денег). Средняя (Интернет-банкинг, электронные чеки: складывается из комиссии банка и платы за доступ Интернет)</p>	<p>Небольшая. Складывается из платы за SMS и комиссии процессора платежей</p>	<p>Небольшая. Складывается из платы за SMS комиссии системы взаиморасчетов по пластиковым картам</p>	<p>Минимальная – комиссия процессора платежей</p>

Тема Системы электронных платежей

1. Сущность электронных платежных систем. Классификация.

2. **Технология проведения платежей с использованием банковских пластиковых карт, проведения платежей с использованием цифровой наличности (электронных денег).**
3. **Современные платежные системы и эффективность их применения.**

1. Сущность электронных платежных систем. Классификация

Для проведения различных финансовых взаиморасчетов и платежей создаются платежные системы. Совокупность методов и реализующих их субъектов, обеспечивающих в рамках системы использование платежных карт и иных электронных платежных средств, называют Электронной платежной системой. При создании электронной платежной системы одной из основных задач является выработка и соблюдение общих правил обслуживания карт, выпущенных входящими в платежную систему субъектами, проведения взаиморасчетов и платежей. Платежные системы могут создаваться отдельными национальными предприятиями или банками либо их объединениями. Они обычно действуют в рамках региона либо страны. В то же время эффективно действует ряд международных платежных систем, карты которых имеют хождение во многих странах мира. Это платежные системы VISA, MasterCard, American Express, Diners Club, China UnionPay, JCB Card и другие.

Цифровые знаки, используемые для проведения денежных операций в сети Интернет, называют «электронные деньги». Движение электронных денежных средств происходит в рамках платежных систем. По своей стоимости электронные деньги являются эквивалентами реальных валют, находящимся в денежном обороте, и признаются средством платежа как внутри платежной системы, так и внешними контрагентами. Платежные системы, в свою очередь, являются сервисом для проведения транзакций электронными деньгами. Денежные транзакции через электронные платежные сервисы происходят с участием плательщика, получателя и эмитента (организации, выпускающей электронные деньги).

Электронные деньги — это денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя. Такие денежные обязательства соответствуют следующим трем критериям:

Фиксируются и хранятся на электронном носителе.

Выпускаются эмитентом при получении от иных лиц денежных средств в объеме не меньшем, чем эмитированная денежная стоимость.

Принимаются, как средство платежа другими (помимо эмитента) организациями.

Природа электронных денег

Как правило, обращение электронных денег происходит при помощи компьютерных сетей, Интернета, платёжных карт, электронных кошельков и устройств, работающих с платежными картами (банкоматы, POS-терминалы, платежные киоски и т. д.). Также, используются и другие платежные

инструменты различной формы: браслеты, брелоки, блоки мобильных телефонов и т. д., в которых есть специальный платежный чип.

Преимущества электронной платежной системы:

- доступность (любой пользователь обладает возможностью открыть свой собственный электронный счет),
- мобильность (пользователь может осуществлять любые финансовые операции со своим счетом вне зависимости от места, где он находится),
- безопасность (передача информации ведется с использованием SSL протокола с кодовым ключом 128-bit либо другими криптографическими алгоритмами),
- простота использования,
- оперативность (операции по переводу средств происходят за считанные минуты).

К недостаткам электронных платежных систем следует отнести:

- низкую безопасность,
- конфиденциальность,
- неразвитую инфраструктуру хранения и трансферты электронных средств,
- некоторые платежные системы находятся вне правовой зоны,
- зависимость пользователей от аппаратных средств и коммуникаций.

Классификация ЭПС в зависимости от вида электронных расчетов:

1. по составу участников платежа,

Таблица – Классификация ЭПС по составу участников платежа

Вид электронных расчетов	Стороны платежа	Аналог (традиционная система денежных расчетов)	Примеры ЭПС
Платежи B2B	Юридические лица	Безналичные расчеты между компаниями	Cyberplat
Платежи C2B	Конечные потребители товаров и услуг	Наличные и безналичные платежи покупателей продавцам	Webmoney, E-port
Платежи C2C	Физические лица	Прямые расчеты наличными	Webmoney, Paycash
Платежи банк-банк	Финансовые институты	Нет аналогов	SWIFT

2. по виду осуществляемых операций,

Таблица – Классификация ЭПС по виду осуществляемых операций

Вид электронных расчетов	Где применяется	Примеры ЭПС
Операции с карточными банковскими картами	Дебетовые и кредитные пластиковые карты	Cyberplat

Операции с электронной наличностью	Расчёты с физическими лицами	Webmoney
Операции по управлению банковскими счетами	Системы «Клиент банк» с доступом через Интернет, мобильный телефон и т.д.	Операции по управлению банковским счетом
Операции по переводу денег без открытия банковского счета	Системы перевода денег по компьютерным сетям	Western Union

2. Технология проведения платежей с использованием банковских пластиковых карт, проведения платежей с использованием цифровой наличности (электронных денег).

Электронные платежные системы можно разделить на два больших класса. Первый из них тесно связан с использованием банковского счета. Это системы расчетов посредством традиционных и виртуальных платежных карт, электронных чеков и переводов. Второй класс - это отчуждаемые от счета цифровые аналоги наличности и предоплатные карты (прототипом предоплатных карт в традиционной коммерции являются транспортные проездные билеты). Рассмотрим структуру типичной электронной платежной системы, приведенную на рис. 1 Основными участниками системы являются:

- банки, объединенные договорными обязательствами;
- предприятия торговли и сервиса, образующие сеть точек обслуживания клиентов;
- процессинговые центры;
- держатели платежных средств.

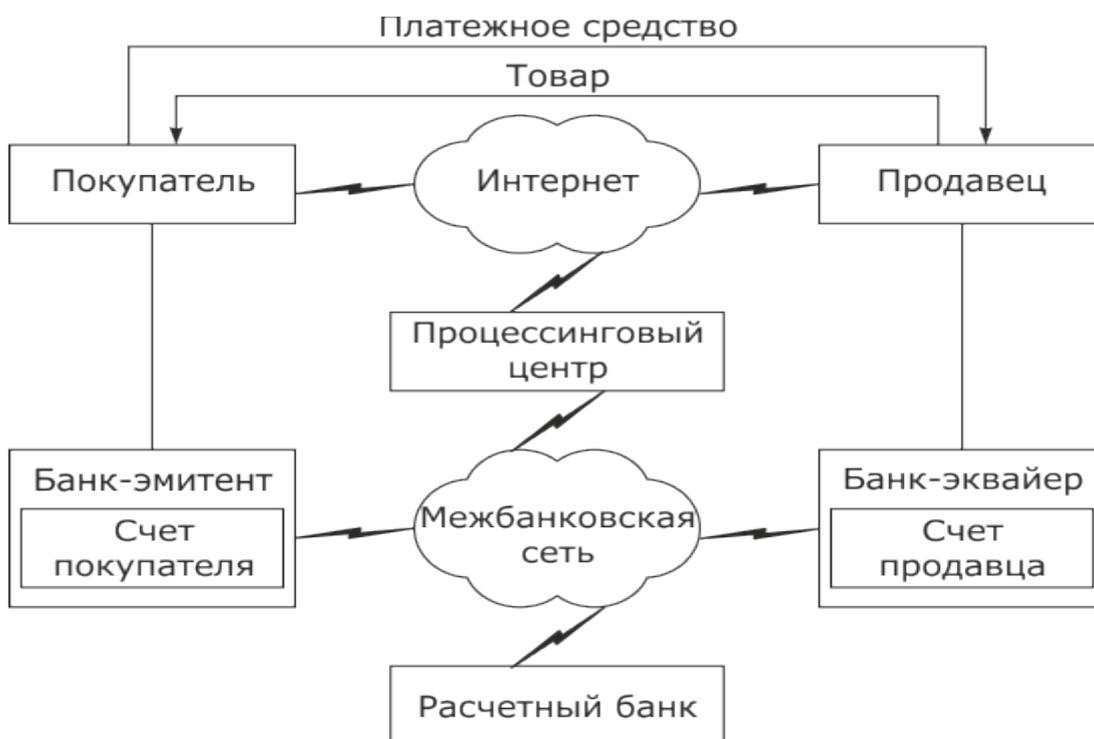


Рис. 1. Структура электронной платежной системы

Помимо них в состав системы входят организации - поставщики коммуникационных услуг и центры технического обслуживания.

Банк-эмитент выпускает платежные средства (например, пластиковые карты) и гарантирует выполнение финансовых обязательств, связанных с их использованием. **Банк-эквайер** обслуживает торговые точки, принимающие к оплате вышеупомянутые средства, через свои отделения принимает эти средства к обналличиванию. Технические атрибуты проведения финансовых операций делегированы процессинговому центру, специальной организации, которая обеспечивает обработку запросов на авторизацию, хранение и пересылку данных о проведенных транзакциях, обработку документов, фиксирующих факт сделки, поддерживает *список* аннулированных платежных средств и пр. На основе итоговых данных, полученных от процессингового центра, расчетный банк проводит взаимные расчеты между эквайером и эмитентом.

В системе электронной коммерции платежи совершаются при соблюдении ряда условий:

- соблюдение конфиденциальности.* При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные (например, номер кредитной карты) были известны только организациям, имеющим на это законное право;

- сохранение целостности информации.* Информация о покупке никем не может быть изменена;

- аутентификация.* Покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают;

- средства оплаты.* Возможность оплаты любыми доступными покупателю платежными средствами;

- авторизация.* Процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя;

- гарантии рисков продавца.* Осуществляя торговлю в Интернет, продавец подвержен множеству рисков, связанных с отказами от товара и недобросовестностью покупателя;

- минимизация платы за транзакцию;*

Различают открыто циркулирующие и закрыто циркулирующие системы электронных денег. Наиболее распространены закрыто циркулирующие, принципиальная схема функционирования которых представлена на рис 2.



Рис. 2. Схема платежа электронными деньгами в закрыто циркулирующей системе

Основной принцип таких систем – после каждой операции платежа электронные деньги должны быть обязательно возвращены эмитенту для проверки и уничтожения. Эмиссия электронных денег в закрыто циркулирующей системе проводится за счет предоплаты плательщиком эмитенту денежной суммы либо банковскими билетами (наличными деньгами), либо банковским трансфертом (деPOSITными деньгами) (рис. 2, поток 0). Данная предоплата является основанием для записи на техническом устройстве плательщика денежного требования на эмитента (поток 1) в форме электронного файла (скрипа)¹. Это обязательство используется потребителями для приобретения товаров или услуг у торговых точек (поток 2), после чего торговые точки возвращают его эквайнеру или непосредственно эмитенту (поток 3), который уничтожает его (поток 4) и выплачивает компенсацию торговой точке в форме традиционных денег (поток 5).

Схема открытой циркулирующей системы показана на рис. 3



Рисунок 3. Открытая циркулирующая система

В открыто циркулирующих системах электронные деньги функционируют в качестве денежного актива, который может обращаться в рамках денежной системы. Три потока электронных денег следует рассматривать как три различные операции, обуславливающие движение стоимости: поток 1 – эмиссия электронных денег, поток 2 – платеж

электронными деньгами, поток 3 – возврат электронных денег эмитенту (рис. 1).

3. Современные платежные системы и эффективность их применения

В настоящее время электронные платежи совершаются через различные интернет-платформы, мобильные приложения, терминалы, онлайн-банкинги и пластиковые карты. Распределенные реестры достаточно широко используются на финансовом рынке. Технология блокчейн поэтапно внедряется в работу банков. В связи с ее использованием, вводится новое технологическое направление открытых интерфейсов. Технология открытых интерфейсов, при соблюдении установленных правил и алгоритмов, предоставляет возможность не только банкам, но и другим организациям получать доступ к счетам клиентов. В последнее время получает признание технология идентификации или биометрическая обработка информации. Создание единой биометрической базы данных физических лиц сделает возможным осуществление транзакций по их поручению без присутствия. В отличие от ранее существующих денежных переводов, новые сервисы платежей предлагают возможность перевода денег лицам, которые не имеют счетов в банках. Весь процесс происходит через Интернет с использованием персональных компьютеров или мобильных телефонов. инновационных платежных инструментов следует обратить внимание на электронные кошельки, объем платежей через которые составил по «PricewaterhouseCoopers» \$ 130 млрд. в 2020 году. Это в 12 раз превышает объемы 2013 года. Через систему «VISA Qiwi Wallet» ежедневно проходит 650000 переводов. Лидером среди небанковских платежных организаций в США и других странах является компания «PayPal».

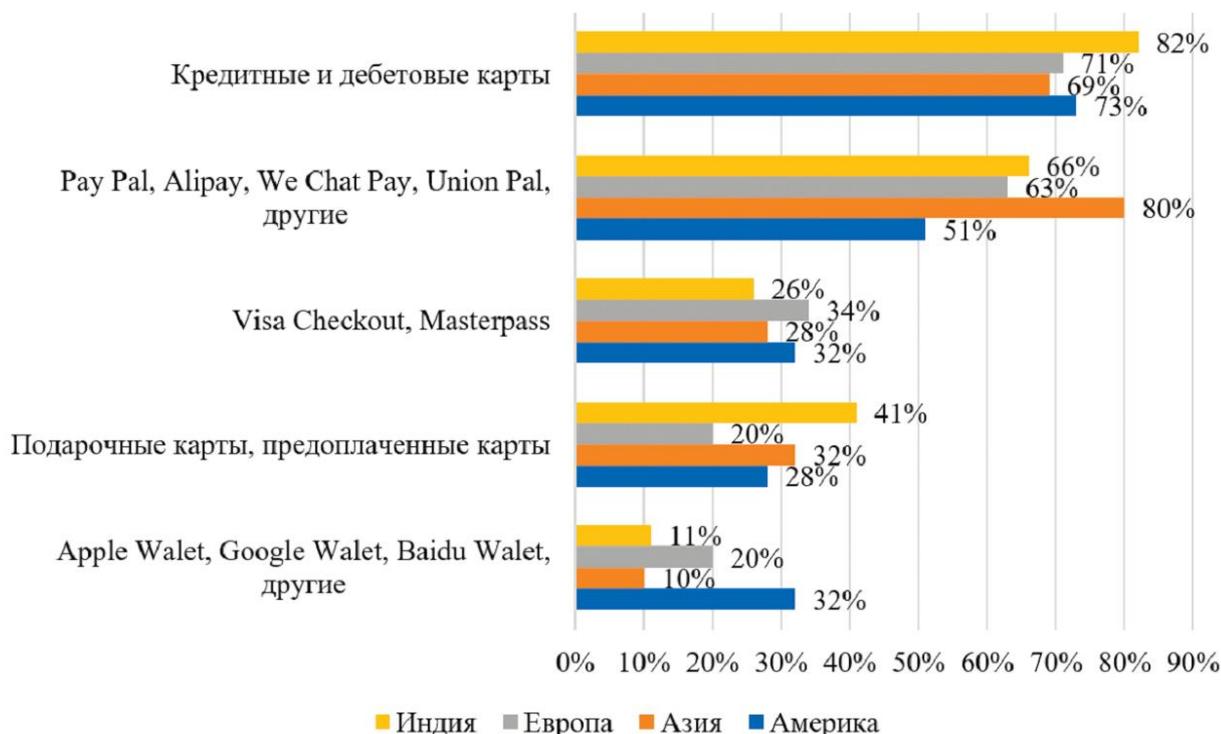


Рис. 4. Самые популярные способы оплаты онлайн-покупателей в выбранных регионах по состоянию на январь 2019 года

- Преимущества:
1. Очень широко распространен во всем мире.
 2. Нет передачи банковских или кредитных карт в интернет-магазины.
 3. Безопасная передача данных.
 4. Платежную систему также можно использовать для онлайн-переводов.
 5. Аккаунт для частных пользователей бесплатный.

Недостатки:

1. Возможны фишинговые атаки.
2. После кражи пароля возможны покупки без банковских реквизитов.
3. Нет никакой дополнительной защиты с системой «ТAN» (номер аутентификации транзакций в виде использования одноразовых паролей).
4. Данные хранятся на серверах в США.

В последнее время наблюдается быстрый рост операций по переводу денежных средств с помощью системы «P2P» – через небанковских провайдеров платежных услуг на основе дистанционного доступа к серверу. Инновации в электронных платежах продвинули создание новых бизнес моделей. Например, система мобильных платежей предоставила потребителям возможность оплаты товаров и услуг с помощью мобильных устройств – появились электронные рынки или площадки e-торговли, системы взаимодействия при производстве и распределении товаров и услуг. Также следует уделить внимание бесконтактным, биометрическим технологиям, которые обеспечивают быструю обработку платежей за счет их ускоренного инициирования. Однако, такие средства можно выделить в отдельную группу из-за добавочной стоимости, в связи с тем, что они часто являются приложением к существующему устройству доступа, например, к смартфону или платежной карте.

Технически, бесконтактное взаимодействие происходит:

1. С помощью радиоканалов ближнего поля, называемым «NFC» (от англ. Near Field Communication).
2. Посредством технологии «быстрого отклика», так называемого кода «QR» (от англ. -QuickResponse), полученная с использованием сканирования изображения.
3. Информация, переданная посредством обмена звуковыми сигналами по технологии «NS» (от англ. – NearSound). Статистика, представленная «Nielsen» свидетельствует о том, что среди способов проведения мобильных платежей (с мобильных телефонов или планшетов), предъявление или сканирование QR-кодов является одним из самых распространённых способов оплаты счета.

Одним из лидеров по объему инвестиций в мире стало устройство доступа «mPOS-эквайринг» (Square, SumUp, iBox, LifePay, и т.д.). Сервис одновременно привлекает как корпоративных клиентов, так и клиентов-

физлиц, легко связывает новые возможности онлайн платежей с привычной инфраструктурой оффлайн, имеет очень низкую цену для привлечения клиентов. В процессе деятельности платежных систем возникают риски как общие, так и специфические, обусловленные работой через сеть Интернет.

Тема 1. Информационные компьютерные технологии и их роль в информационном обществе

Задание 1. Проанализировать виды экономической деятельности, относящиеся к сектору ИКТ.

Задание 2. Дать характеристику компонентам цифровой экономики согласно представленным вариантам (табл. 1).

Таблица 1 – Задание по вариантам

Номер по списку заканчивается на	Номер секции
0	Инфраструктура электронного бизнеса
1	Электронный бизнес
2	Электронная торговля
3	Виртуальные товары
4	Big date
5	Облачные вычисления
6	Инфраструктура электронного бизнеса
7	Виртуальные товары
8	Облачные вычисления
9	Big date

Задание 3. Самостоятельно выбрать пример электронного бизнеса и дать характеристику его внешней среде и внутренней среде. Полученный материал систематизировать и представить в виде таблицы / схемы / карты (по усмотрению студента).

Тема 2. Электронный бизнес и его место в современной экономике

Задание 1. Дать определение информации, информационных ресурсов, электронного бизнеса, Интернет-бизнеса.

Задание 2. Для каждой модели электронного бизнеса, указанной в Вашем варианте (табл. 1), найдите в сети Интернет три электронных ресурса.

Таблица 1 – Задание по вариантам

Номер по списку заканчивается на	Номер секции
0	B2C, C2C, G2B, C2B, G2G
1	C2B, B2C, B2G, G2B, B2B
2	B2B, G2C, B2C, C2B, G2B
3	G2C, C2B, C2C, B2B, B2G
4	C2C, G2B, B2B, G2C, C2B
5	B2C, C2C, G2B, C2B, G2G
6	C2B, B2C, B2G, G2B, B2B
7	B2B, G2C, B2C, C2B, G2B
8	G2C, C2B, C2C, B2B, B2G
9	C2C, G2B, B2B, G2C, C2B

В соответствии с вариантом заполните таблицу 2.

Задание 3. Найдите в Интернете 4 интернет-магазина, торгующих продукцией в соответствии с товарной группой Вашего варианта (таблица 2).

Осуществите моделирование процесса заказа и покупки выбранного товара во всех 4-х интернет-магазинах. Опишите процесс заказа товара по следующим критериям:

- товарный ассортимент (наличие разделов и подразделов);
- количество шагов, необходимых для поиска товара (при использовании меню и поисковой системы);
- полнота представленного текстового описания выбранного товара/услуги;
- достоинства и недостатки пользовательского интерфейса;
- наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страницы;
- регистрация посетителя сайта (на каком этапе), сведения о посетителе;
- предложение дополнительных услуг при формировании корзины;
- предлагаемые электронным магазином системы оплаты;
- предлагаемые электронным магазином системы доставки.

После ознакомления с особенностями структуры интернет-магазинов, ассортиментом товаров и технологией работы, выберите из 4-х магазинов лучший и худший (на ваш взгляд).

Таблица 2 – Задание по вариантам

Номер по списку заканчивается на	Номер секции
0	книжная продукция
1	компьютеры и оргтехника
2	средства связи
3	ювелирные изделия
4	парфюмерия и косметика
5	мебель и предметы интерьера
6	одежда и обувь
7	спортивные товары
8	продукты питания
9	лекарственные препараты

Тема 4. Электронные финансовые структуры рынка (4 часа)

Задание 1. Дать определение понятиям платежная система, электронная платежная система, интернет-банкинг, система денежных переводов, электронный кошелек, эквайринг, рассмотреть отличия безналичных и электронных денег.

Задание 2. Изучить технологии проведения платежей с использованием банковских пластиковых карт и с использованием цифровой наличности (электронных денег). Результаты представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Анализ современных платежных систем

Признак	ЭПС с использованием карт	

	Дебетовые системы	Кредитные системы	Системы с использованием электронных денег
Принцип действия			
Участники интернет-системы			
Схема проведения платежей			
Механизмы поддержки проведения электронных платежей			
Инструменты обеспечения безопасности			
Достоинства			
Недостатки			

Задание 3. Дать характеристику и оценить платежные системы в Республике Беларусь.

Задание 4. Оценить эффективность работы интернет-банкинга в Вашем банке по следующим составляющим:

- платежи и переводы, доступные с помощью интернет-банка;
- типы карт, обслуживаемых интернет-банком;
- комиссии за обслуживание интернет-банком;
- обеспечение безопасности в интернет-банке;
- возможности интернет-банкинга для физического лица;
- способы доступа физического лица к интернет-банку;
- перечень услуг (компаний), способ их оплаты для физического лица с помощью интернет-банка.

Задание 5. Оценить эффективность работы электронной платежной системы на примере электронного кошелька (любого) по следующим критериям:

- процесс регистрации электронного кошелька в платежной системе;
- возможности (операции), предоставляемые электронной системой, физическому лицу;
- функционал электронного кошелька.

Тема 5. Правовые аспекты электронного бизнеса

Задание 1. Рассмотреть основные аспекты и понятия Декрета Президента Республики Беларусь 21 декабря 2017 г. №8 «О развитии цифровой экономики».

Задание 2. Изучить условия (преференциальные режимы), налоговые льготы предоставляемые Парком высоких технологий своим резидентам (Декрет №12 «О

парке информационных технологий», Декрет №8 «О развитии цифровой экономики», Указ Президента Республики Беларусь № 102 «О развитии Парка высоких технологий»).

Задание 3. Рассмотреть основные виды деятельности, которыми могут заниматься резиденты Парка высоких технологий. Привести примеры наиболее крупных и известных резидентов ПВТ (разработка программного обеспечения, мобильная разработка и др.).

Задание 4. Изучить общие сведения о Брестском научно-технологическом парке, предоставляемым им услугам.

Тема 6. Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса

Задание 1. Изучите сайты корпоративных представительств в сети Интернет (выполняемые задачи, особенности построения, сфера применения). Результаты представьте в таблице 1.

Таблица 1 – Описание типов сайта

Тип сайта	Характеристика	Объем	Стоимость разработки
Визитка			
Промо-сайт			
Интернет-витрина			
Интернет-магазин			
Корпоративный сайт			
Информационный портал			

Задание 2. Рассмотрите сайты каждого типа. Результаты представьте в таблице 2.

Таблица 2 – Структура сайта

Тип сайта	Инструменты	Элементы сайта	
		Главная страница сайта	Содержание сайта
Визитка			
Промо-сайт			
Интернет-витрина			
Интернет-магазин			
Корпоративный сайт			
Информационный портал			

Рассмотрите по три сайта каждого типа (структура: главная (домашняя) страница, прайс-лист, фото (каталог) товаров, справочная информация, о фирме, офис, партнеры, вакансии, потребности, сервисы).

Сделайте вывод о целесообразности разработки сайтов каждого вида.

Тема 7. Способы реализации веб-контента

Задание 1. Дать определение основным функциям контента веб-ресурса: оптимизационной, конверсионной, имиджевой.

Задание 2. Дать характеристику главным элементам контента сайта, представленным в таблице 1.

Таблица 1 – Элементы контента сайта

Элемент контента сайта	Характеристика, требования к нему
Логотип и заглавие	
Графический контент, композиция	
Меню сайта	
Контент (текстовый)	
Подвал	

Задание 3. Составить пользовательскую карту сайта (иерархическую структуру) согласно представленным вариантам (табл. 2).

Таблица 2 – Задание по вариантам

Номер по списку заканчивается на	Вид ресурса
0	Официальный сайт республиканского органа государственного управления
1	Официальный сайт учреждения образования
2	Корпоративный сайт организации пищевой промышленности
3	Интернет-витрина
4	Интернет-магазин продовольственных товаров
5	Корпоративный сайт предприятия легкой промышленности
6	Интернет-магазин непродовольственных товаров
7	Интернет-магазин одежды
8	Официальный сайт финансово-кредитного учреждения
9	Информационный портал

Задание 4. Сравнить два подхода к организации сайта – статический и динамический. Привести основные недостатки и преимущества статических и динамических сайтов.

Задание 5. Дать определение следующим понятиям: продающий текст, оптимизация текста, SEO-текст, LSI-копирайтинг, USP (уникальное торговое предложение), СТА (Call To Action, призыв к действию), AIDA, семантическое ядро.

Тема 8. Электронный документооборот и электронный обмен данными

Задание 1. Дать определение понятиям электронный документооборот, электронный обмен данными (разница между ЭДО и EDI, преимущества), ключ электронной цифровой подписи (и сферы его применения), система межведомственного документооборота (СМДО).

Задание 2. Представьте схематически процесс электронного обмена данными на основании бизнес-процессов взаимодействия между компаниями-партнерами.

Задание 3. Изучить Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-З «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» (понятие электронного документа, его структура, юридическая сила, применение электронной цифровой подписи, атрибутного сертификата, понятие электронной копии документа на бумажном носителе).

Задание 4. Провести анализ организаций, предлагающих услуги по предоставлению электронной цифровой подписи в Беларуси, а также условия их предоставления (необходимые документы, сфера использования ключа ЭЦП, тарифы).

Тема 9. Планирование электронного бизнеса (4 часа)

Задание 1. Продумайте и сформулируйте идею создания интернет-магазина по следующим этапам проектирования:

- определение продукции и возможность ее реализации через Интернет;
- анализ рынка и оценка конкурентов;
- анализ рисков проекта и разработка вариантов их минимизации (что будет, если товар «не пойдет»; что будет, если он станет продаваться большими темпами и в больших количествах; что будет, если товар будет продаваться в количествах, недостаточных для окупаемости проекта, но и в объемах, при которых нет возможности отказаться от его продажи);
- определение формы и структуры будущего интернет-магазина;
- выбор компании, предоставляющей хостинг;
- определение формы оплаты товара и его доставки;
- расчет расходов на создание интернет-магазина;
- выбор вида рекламы интернет-магазина (в том числе расходы на рекламу).

Задание 2. Опишите бизнес-процесс реализации товара потребителю по проекту, разработанному в задании 1. Опишите основной бизнес-процесс организации (укрупненно) с использованием метрик и показателей.

Задание 3. Составьте финансовую модель разработанного проекта и рассчитайте эффективность его реализации, а также срок окупаемости проекта.

Тема 10. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса (4 часа)

Задание 1. Дайте определение следующим понятиям: инфраструктура, инфраструктура Интернета и инфраструктура интернет-приложений (категории инфраструктуры), транзакции с привлечением интернет-посредников и прямые сделки в режиме реального времени (категория экономической деятельности), электронный рынок, сервер, приложение, промежуточное ПО, маршрутизатор, устройства хранения данных.

Задание 2. Опишите логические функции общей схемы инфраструктуры предприятия электронного бизнеса (табл. 1).

Таблица 1 – Логические функции общей схемы инфраструктуры электронного бизнеса

Название	Описание
серверы веб-приложений (Web Application Server).	
службы каталогов и безопасности (Directory and Security Services)	
граничные серверы (Edge Servers)	
серверы данных и транзакций (Data&Transaction Servers)	
управление хранением данных (Storage Management)	

Задание 3. Опишите модели сетей, используемых при построении коммуникационной платформы организации (табл. 2).

Таблица 2 – Модели сетей при построении коммуникационной платформы

Название	Описание
локальная вычислительная сеть	
виртуальная локальная сеть	
глобальная сеть	
автоматизированные торговые сети	

Задание 4. Опишите систему инфраструктурного обеспечения корпоративного интернет-портала.

Корпоративный портал создается для организации, сотрудники которой используют в своей работе разнородные информационные источники и системы автоматизации, создание корпоративного портала является закономерным этапом упорядочивания и стандартизации деятельности, представления информации, обеспечения ее доступности как для внутренних, так и для внешних потребителей.

Он предназначен для решения широкого круга задач:

- Предоставление единой персонифицированной точки доступа к корпоративной информации, бизнес-приложениям, и прочим внешним и внутренним информационным ресурсам при обязательном соблюдении условий авторизации и жесткого разграничения прав доступа.
- Предоставление общекорпоративных функциональных сервисов, автоматизирующих рутинные операции;
- Поддержка безбумажного документооборота и прочих процессов по повышению качества, унификации и стандартизации корпоративных документов;

– Обеспечение эффективных коммуникаций и обмена опытом между сотрудниками и подразделениями компании, за счет формирования защищенной групповой и персонифицированной среды информационного взаимодействия на основе веб-технологий;

– Накопление и удержание интеллектуального капитала внутри компании – создание предпосылок для преобразования корпоративной информации в систему управления знаниями.

Корпоративный информационный портал является частью общей корпоративной информационной системы (КИС).

Общая модель корпоративного портала должна включать:

– описание информационных каналов и/или ресурсов в инфраструктуре портала, которые должны быть использованы, каким образом должно компилироваться содержание сайта из данных сведений, как должна распределяться ответственность за содержание сайта и т. п.;

– описание требований к размещаемой информации;

– описание условий интеграции информационных систем в портале;

– описание требований к системе ведения баз данных и доступа к ним, алгоритмов обновления информации, системе поиска информации, системе разграничения доступа и авторизации пользователей, web-сервисы.;

– описание структуры портала (информационно-новостной раздел, включающий справочную службу и новости, система поиска информации, различные службы: форумы, дискуссионные клубы, обзор СМИ, раздел нормативных документов, регламенты, проекты и др.);

– описание функциональности, которую должны реализовывать:

- Подсистема базовых служб,
- Подсистема организации и доступа к данным,
- Подсистема управления,
- Подсистема интеграции,
- Подсистема обеспечения коммуникаций,
- Подсистема развития и модификации,
- Подсистема порталных приложений, обеспечивающая работу различных профильных сервисов и прикладных информационных систем.

Тема 11. Системы электронных платежей

Задание 1. Рассмотреть преимущества и недостатки системы электронных платежей при покупке-продаже товаров и услуг через Интернет по сравнению с традиционными платежными системами.

Задание 2. Изучить условия подключения интернет-магазина к системе «Расчет» (ЕРИП), сервису E-POS на примере агрегатора для подключения (например, «Хуткі Грош»).

Раздел контроля знаний ЭУМК

Текущая и промежуточная аттестация обучающихся

Текущая аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Для диагностики результатов сформированности компетенций обучающихся в результате усвоения дисциплины могут применяться следующие основные формы и средства оценки знаний:

1. Устная форма – собеседования; устные выступления и доклады на семинарах и курсовой конференции; выступления с докладами и презентациями на студенческих научно-практических конференциях, тесты, отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой зачет.

2. Письменная форма – тесты, контрольные опросы, рефераты, индивидуальные задания, аттестационные и контрольные работы (опросы), публикации статей, докладов, зачет, экзамен.

3. Смешанная форма – защита рефератов и отчетов по практическим заданиям; коллективная защита результатов деловой игры.

4. Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов, использование технологий google classe, modle.bstu

Текущая аттестация обучающихся дневной формы получения образования включает защиту рефератов и выполнение двух контрольных работ в письменном виде:

Вопросы к контрольной работе №1

1. Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура.

2. Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества.

3. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики.

4. Электронный бизнес, сущность, составляющие, технологии

5. Модели электронного бизнеса. Дать полную характеристику моделям В2В четырем на выбор.

6. Модели электронного бизнеса. Дать полную характеристику моделям В2С

7. Модели электронного бизнеса. Дать полную характеристику моделям С2С

8. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса.

9. Основные отличия электронной экономики от традиционной.

10. Понятие и сущность электронной коммерции.

11. Изменение направления бизнес-деятельности с переходом к электронной коммерции.

12. Принципы функционирования электронного бизнеса по М. Кастельсу.

13. Принципы функционирования электронного бизнеса: лояльности, переоценки ценностей, глобализации, хаоса

14. Принципы функционирования электронного бизнеса: принцип „бесплатности”, децентрализации, клонирования
15. Привлекательность Интернета для e-commerce. Интернет компании.
16. Основные понятия: сетевая экономика, электронный бизнес, электронная коммерция.
17. История становления сетевой экономики и электронного бизнеса.
18. Модели и системы электронной коммерции
19. Система электронной коммерции «бизнес – бизнес»
20. Система электронной коммерции «бизнес – потребитель»
21. Система электронной коммерции «бизнес – правительство», «потребитель – правительство (государство)», «потребитель – потребитель»
22. Формы электронной коммерции. Электронный магазин. Электронный аукцион
23. Формы электронной коммерции .Корпоративные порталы. Электронные торговые площадки
24. Электронные финансовые структуры: интернет-банкинг, интернет-страхование, интернет-трейдинг
25. Финансовые сетевые структуры
26. Виртуальные банки
27. Электронный фондовый рынок

Вопросы к контрольной работе №2

1. Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь
2. Основа правового регулирования электронной торговли в Республике Беларусь
3. Законодательное обеспечение развития электронной торговли в государствах ЕВРАЗЭС
4. Законодательное обеспечение развития электронной торговли, интернет-магазинов Республике Беларусь
5. Развитие онлайн-торговля в Беларуси.
6. Сдерживающие факторы развития онлайн-торговли
7. Директива Европейского Союза. Основные понятия, сформулированные в директиве
8. Директива Европейского союза об электронной коммерции. Основные понятия, сформулированные в директиве
9. Регламент (ЕС) № 910/2014«Об электронной идентификации удостоверяющих сервисах дляэлектронных транзакций на внутреннем рынке и об отмене Директивы№ 1999/93/ЕС».
10. Правила об электронной форме заключения сделок.
11. Электронные методы подписания и удостоверения подлинности в Республике Беларусь
12. Организационное регулирование работы в сети Интернет. Общественное регулирование.

13. Организационное регулирование работы в сети Интернет. Техническая координация.

14. Организационное регулирование работы в сети Интернет. Внутренние правила сетей.

15. Стандартизация Web

16. Контент-модель, основные функции

17. Главные элементы контент сайта

18. Технологии проектирования сайта

19. Характеристика сайта

20. Определение цели разработки веб-представительства.

21. Типы веб-сайтов, их цели. Коммерческие сайты. Сайт блог. Основные задачи

22. Типы веб-сайтов, их цели. Социальные сети. Портфолио или личный веб-сайт. Основные задачи

23. Типы веб-сайтов, их цели Электронная коммерция. Бизнес-сайт. Основные задачи

24. Экономические выгоды предприятия, использующего веб-сайт:

25. Фиксация внешних условий, в которых будет функционировать веб-представительство.

26. Концептуальное проектирование веб-сайта.

27. Способы увязки веб-сайта с информационной системой предприятия

28. Проектные решения по информационному обеспечению (внемашиное и внутримашинное)

29. Способы удержания внимания клиентов на сайте

30. Выбор типа провайдера, средств создания и ведения веб-сайта.

31. Разработка иерархической структуры сайта

32. Публикация документа, рассылка по спискам

33. Статичные сайты. Их недостатки

34. Динамические сайты

35. Системы веб-паблишинга (системы управления контентом)

36. CMS для содержимого и представления.

37. Цикл контента CMS.

38. Система управления веб-контентом Web content management system

39. Формы динамического распространения : персонализация, локализация и глобализация

40. Типы WCMS-систем

Темы рефератов

1. Изменение направления бизнес-деятельности с переходом к электронной коммерции. Стратегии выхода в электронную коммерцию традиционного предприятия.

2. Принципы использования электронной подписи и сертификации.

3. Мобильная цифровая подпись. Облачная цифровая подпись

4. Электронный обмен данными и электронный документооборот.

Системы CRM.

5. Электронные платежные системы на основе электронных денег.

6. Влияние трансформации информационных технологий на становление информационного общества
7. Актуальность электронного бизнеса в современном мире
8. Роль Web-сайта в электронном бизнесе
9. Электронный бизнес и перспективы его развития В Республике Беларусь
10. Электронные деньги, их виды и свойства как всеобщего эквивалента в цифровой экономике
11. Развитие технологий Индустрии 4.0 как тренд современной цифровизации
12. Модель управления деятельностью промышленного предприятия в условиях цифрового производства
13. Оценка состояния инфокоммуникационной инфраструктуры региона
14. Критериальный подход к определению инновационного потенциала цифровизации региона
15. Цифровая трансформация бизнес-моделей промышленных предприятий: драйверы и ловушки
16. Классификация и характеристика стратегий развития организации ЭБ
17. Правовые аспекты электронного бизнеса в Беларуси
18. Системы электронных платежей
19. Формы расчетов: цифровые деньги, электронные чеки, банковские карты, электронные деньги
20. Система инфраструктурного обеспечения электронного бизнеса: телекоммуникационные, сетевые и программные технологии
21. Мобильный электронный бизнес

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине, при условии защиты практических работ, реферата и успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной в текущем семестре.

Допуском к сдаче экзамена в четвертом семестре является успешное выполнение 2/3 контрольных заданий (Контрольная работа № 1 и Контрольная работа №2).

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Самостоятельная работа включает самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины, включенных в учебную программу. При организации самостоятельной неуправляемой работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекции, практические занятия, написание, заслушивание и обсуждение рефератов. Использование традиционных технологий обеспечивает систематичность, относительно малые затраты времени на передачу и усвоение материала.

В самостоятельную работу по дисциплине входит:

- для дневной формы обучения - неконтролируемая самостоятельная работа в объеме 52 часа.

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение при неконтролируемой самостоятельной работе:

1. Принципы функционирования электронного бизнеса
2. Модели электронного бизнеса.
3. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
4. Стратегия продвижения бизнеса в Интернете.
5. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса.

4.7 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные понятия: сетевая экономика, электронный бизнес, электронная коммерция.
2. История становления сетевой экономики и электронного бизнеса.
3. Переход к сетевой экономике как основе формирования информационного общества.
4. Глобализация экономической деятельности.
5. Понятие сетевых форм организации. Преимущества создания новых форм организации.
6. Интернет-экономика как стимул появления новых участников рынка.
7. Информационные сети.
8. Принципы функционирования электронного бизнеса.
9. Роль индустрии ИКТ в электронном бизнесе.
10. Социально-экономические выгоды общества от применения Интернет-технологий в экономике.
11. Модели электронного бизнеса. Модель производителя.
12. Модели электронного бизнеса. Брокерская модель. Рекламная модель.
13. Модели электронного бизнеса. Модель информационного посредничества. Торговая модель.
14. Виды электронного бизнеса. Электронная коммерция
15. Виды электронного бизнеса. Электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг). Электронные страховые услуги
16. Виды электронного бизнеса. Электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг). Электронные аукционы
17. Виды электронного бизнеса. Электронная почта. Электронные бюро. Дистанционное обучение.
18. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B. Система управления закупками (e-procurement).
19. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система). Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система).

20. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B. Корпоративные представительства в Интернете. Виртуальные предприятия.
21. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2. Интернет-инкубаторы. Мобильная коммерция.
22. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Электронные торговые ряды(супермаркеты).
23. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Интернет-витрины. Интернет-магазины.
24. Коммуникативная политика в интернете.
25. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
26. Этапы создания web-сайта.
27. Технологии создания web-сайтов.
28. Методология продвижения бизнеса в интернете.
29. Понятие, сущность электронной коммерции (ЭК). Фазы процесса ЭК.
30. Сектора ЭК.
31. Отличительные особенности от традиционной коммерции. Электронная информация. Потребители электронной коммерции.
32. Способы реализации веб-контента.
33. Электронный обмен данными. Основные определения, классификация систем электронного документооборота.
34. Электронный документооборот составная часть систем электронного управления документами.
35. Правовые аспекты электронного бизнеса в Беларуси.
36. Законодательство в сфере электронного бизнеса. Европейское право.
37. Компоненты систем электронной коммерции и их взаимосвязь, платежные системы, связь систем электронной коммерции с веб-маркетингом, внутренними бизнес-процессами, системой CRM, системой SCM.
38. Сущность и содержание электронных платежей.
39. Классификация электронных платежей.
40. Системы электронных платежей.
41. Формы расчетов: цифровые деньги, электронные чеки, банковские карты, электронные деньги.
42. Защита информации в электронных платежных системах.
43. Основные бизнес-стратегии предприятия при выходе на электронный рынок.
44. Организация межкорпоративной и розничной торговли.
45. Система инфраструктурного обеспечения электронного бизнеса: телекоммуникационные, сетевые и программные технологии.
46. Стратегия продвижения бизнеса в Интернете.
47. Электронные торги, государственные закупки.
48. Мобильный электронный бизнес.
49. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса.

50. Структурированная процесс-модель «бизнес – контент – менеджмент».

51. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса.

52. Модели организации коммуникационной платформы.

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



М.В.Нерода

«28» 06 2024г.

Регистрационный № УД-24-1-189/уч.

Экономика организаций электронного бизнеса

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности:

6-05-0611-04 Электронная экономика

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0611-04 «Электронная экономика», утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 10 августа 2023 г. № 246, примерного учебного плана рег. № 6-05-06-003/пр. от 17.11.2022 и учебного плана специальности 16-05-0611-04 «Электронная экономика», профилизация экономика электронного бизнеса №Э-344-2-24 уч. от 23.04.2024, профилизация электронный маркетинг №Э-344-24 уч. от 23.04.2024.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Зазерская В.В., доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведева Г.В., заведующий кафедрой экономической теории и логистики учреждения образования «Брестский государственный технический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Мишков Н.Е., директор филиала ООО «Эрне»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента

Заведующий кафедрой
(протокол № 11 от 07.06.2024);

И.М. Гарчук

Методической комиссией
экономического факультета

Председатель методической комиссии
(протокол № 5 от 26.06.2024)

И.А. Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 5 от 28.06.2024)

Меморисум ЧМО от В.С. Сергеев

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Место учебной дисциплины

Учебная программа по курсу «Экономика организаций электронного бизнеса» предназначена для студентов 2-го курса специальности «Экономика электронного бизнеса» дневной формы обучения и разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта общего высшего образования и учебного плана вышеуказанной специальности.

Структура программы и методика преподавания дисциплины учитывают новые результаты экономических исследований и последние достижения в области педагогики, ориентируя студентов на приобретение соответствующих профессиональных компетенций.

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена развитием электронного бизнеса. Этот сегмент предпринимательской деятельности доказал свою жизнеспособность и эффективность, поэтому практически любое предприятие, как производственной, так и непромышленной сферы, строит свои бизнес-процессы с применением элементов электронного бизнеса, т.е. бизнес-процессы, совершаемые организацией посредством сети Интернет: коммерция, маркетинг, финансовый анализ, платежи, прием на работу, поддержка клиентов и партнеров и др. Кроме того, здесь сочетаются в результате развития и широкого распространения глобальных телекоммуникационных сетей и цифровые товары: программное обеспечение, музыка, компьютерные игры; и традиционные товары с возможностью оплаты (предоплаты) через сеть Интернет. Все это повлияло на необходимость формирования у студентов цельного представления об экономике коммерческой организации, относящейся к сектору электронного бизнеса.

Целью дисциплины «Экономика организаций электронного бизнеса» является формирование знаний и практических навыков в области электронного бизнеса, электронной коммерции, необходимых для ведения электронного бизнеса в организации и поддержки основных бизнес-процессов.

Основные задачи изучения дисциплины:

сформировать представление о состоянии, направлениях и перспективах развития электронного бизнеса и его инфраструктуры, о преимуществах и недостатках различных форм его организации, в том числе при создании предприятий электронной коммерции;

овладеть основами организации электронного бизнеса на предприятиях, методами оценки его эффективности;

изучить правовые и финансовые аспекты ведения электронного бизнеса;

приобрести практические навыки и умения по выбору необходимых программных и технических средств для ведения электронного бизнеса и поддержки основных его бизнес-процессов.

В результате изучения учебной дисциплины «Экономика организаций электронного бизнеса» формируются следующие компетенции:

БПК-12. Использовать методы экономических расчетов и анализа деятельности организаций электронного бизнеса;

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
знать:

- основные понятия, процессы, характеристики и виды электронного бизнеса;
- модели построения взаимодействий в электронном бизнесе;
- особенности ведения электронного бизнеса, преимущества и недостатки различных форм его организации, требования к инфраструктуре электронного бизнеса;
- методику планирования мероприятий по развитию элементов электронного бизнеса на предприятии;
- классификацию форм организации электронного бизнеса и соответствующие сетевые инструменты его реализации;
- виды интернет-представительств;
- основы проектирования и разработки веб-ресурсов, перспективные методы и технологии создания электронного контента для целей бизнеса;

уметь:

- анализировать возможности применения моделей электронного бизнеса в организации;
- определять параметры необходимой информации и источники ее получения;
- определять условия, влияющие на эффективность решения об использовании методов электронного бизнеса;
- определять формы и инструменты развития организации в рамках электронного бизнеса;

владеть:

- постановкой цели для позиционирования в сети Интернет электронного бизнеса;
- средствами планирования и организации электронного бизнеса;
- приемами эффективного управления электронным бизнесом;
- инструментами анализа информации и принятия решений.

Связи с другими дисциплинами:

Изучение дисциплины «Экономика организаций электронного бизнеса» базируется на знании таких общенаучных и общепрофессиональных дисциплин, как «Экономическая теория», «Экономика информационного общества», «Экономика организаций сектора информационно-коммуникационных технологий», предусмотренных учебным планом специальности.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направление специализации)	Наименование специальности (направление специализации)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УМО)				Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	УСР	
6-05-0611-04	Экономика электронного бизнеса	2	4	108	3	56	28	28		Экзамен (4сем)

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1 ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Информационные компьютерные технологии и их роль в информационном обществе

Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура. Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики. ИКТ – основа электронного бизнеса. Электронное правительство.

Тема 2. Электронный бизнес и его место в современной экономике

Виды электронного бизнеса. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Основные отличия электронной экономики от традиционной. Понятие и сущность электронной коммерции. Изменение направления бизнес-деятельности с переходом к электронной коммерции. Принципы функционирования электронного бизнеса.

Тема 3. Составляющие электронной коммерции.

Электронная коммерция, электронный магазин и платежная система. Система электронной коммерции в корпоративном секторе: корпоративные представительства в интернете, виртуальные предприятия, интернет-инкубаторы, мобильная коммерция. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Информационная безопасность в сфере электронной коммерции. Защита информации в системах электронной коммерции: криптографическая защита; цифровые подписи.

Тема 4. Электронные финансовые структуры рынка

Электронные финансовые структуры: интернет-банкинг, интернет-страхование, интернет-трейдинг. Финансовые сетевые структуры. Интернет как средство продвижения компании на рынке. Виртуальные банки. Электронный фондовый рынок.

Тема 5. Правовые аспекты электронного бизнеса

Правовые аспекты электронного бизнеса в Беларуси. Европейское право. Организационное, общественное регулирование работы в сети интернет. Внутренние правила (устав) сетей, входящих в интернет. Стандартизация WEB.

Тема 6. Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса

Главные элементы контент-модели. Процессы по созданию и ведению веб-контента. Разработка иерархической структуры сайта. Публикация документа, рассылка по спискам.

Тема 7. Способы реализации веб-контента

Статические сайты. Динамические сайты. Системы веб-публишинга (системы управления контентом).

Тема 8. Электронный обмен данными и электронный документооборот

Электронный обмен данными. Основные определения, классификация систем электронного документооборота. Электронный документооборот составная часть систем электронного управления документами.

Системы CRM.

Тема 9. Планирование электронного бизнеса

Электронные торги, государственные закупки. Мобильный электронный бизнес. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. Структурированная процесс-модель «бизнес – контент – менеджмент». Бизнес-модели и направления электронного бизнеса

Тема 10. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятия электронного бизнеса

Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. Модели организации коммуникационной платформы. Бизнес-модели и направления электронного бизнеса. Электронная витрина предприятий электронной коммерции. Типовая структура электронной витрины.

Тема 11. Системы электронных платежей

Основные понятия и классификация платежных систем. Примеры платежных систем. Правовые аспекты электронных денег. Электронные платежные системы на основе электронных денег. Правовая природа «Яндекс.Деньги» и WebMoney.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Информационные компьютерные технологии и их роль в информационном обществе

Концепция электронного бизнеса. Электронный бизнес и среда его функционирования. Концепция электронного правительства

Тема 2. Электронный бизнес и его место в современной экономике

Изучение ситуаций по различию электронного бизнеса и электронной коммерции. Решение тестов и задач по определению структуры, вида, принципов и форм электронного бизнеса, электронной коммерции, изучение ситуаций. Электронный бизнес как субъект хозяйствования.

Тема 3. Составляющие электронной коммерции

Электронная коммерция как составляющая электронного бизнеса. Модели электронной коммерции. Системы и формы электронной коммерции. Исследование структуры и услуг, предоставляемых на сайтах корпоративных представительств. Исследование структуры и перечня услуг, представленных на сайте фронт-офиса Интернет-магазина.

Тема 4. Электронные финансовые структуры рынка

Изучение электронных финансовых структур рынка. Контрольные вопросы, тесты.

Тема 5. Правовые аспекты электронного бизнеса

Организационное регулирование работы в сети интернет. Внутренние правила (устав) сетей, входящих в интернет. Общественное регулирование интернета. Техническая координация интернета. Стандартизация WEB. Международные нормативные документы. Правовая база Республики Беларусь

Тема 6. Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса

Создание веб-сайта и типы сайтов. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем. Характеристика интернет-пользователей. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг. Уникальное торговое предложение сайта и общая стратегия продвижения.

Тема 7. Способы реализации веб-контента

Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов. Информационно-поисковая система. Поисковая оптимизация. Характеристика статических, динамических сайтов, систем веб-паблишинга. Интернет-маркетинг и web-аналитика.

Тема 8. Электронный обмен данными и электронный документооборот

Изучение систем электронного управления документами. Классификация систем электронного управления документами. Электронный документооборот. Классификация систем электронного документооборота. Решение тестов и изучение ситуаций.

Тема 9. Планирование электронного бизнеса

Понятие электронной торговой площадки, ее регламент, основные функции и услуги. Портал государственных услуг, основные виды государственных услуг для бизнеса. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса.

Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса. Электронное предприятие и перспективы его развития

Тема 10. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятия электронного бизнеса

Электронные бизнес-процессы и их эффективность. Инфокоммуникационная инфраструктура предприятий электронного бизнеса. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса. Модели организации коммуникационной платформы. Структура информационной платформы электронных предприятий. Модели реализации информационной платформы предприятия электронного бизнеса.

Тема 11. Системы электронных платежей

Исследование рынка современных электронных платежных систем. Пользователи платежных систем. Создатели платежных систем и инфраструктуры. Изучение технологии проведения платежей с использованием банковских пластиковых карт, проведения платежей с использованием цифровой наличности (электронных денег). Анализ современных платежных систем и эффективность их применения.

2. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа под контролем		
1.	РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА					
2.	Тема 1. Информационные компьютерные технологии и их роль в информационном обществе	2	2		2	Э, Т, О
3.	Тема 2. Электронный бизнес и его место в современной экономике	2	2		5	Э, Т, О
4.	Тема 3. Составляющие электронной коммерции	4	2		5	Э, Т, О
5.	Тема 4. Электронные финансовые структуры рынка	2	4		5	Э, Т, О
6.	Тема 5. Правовые аспекты электронного бизнеса	2	2		4	Э, Т, О

7.	РАЗДЕЛ 2. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА					
8.	Тема 6. Создание и ведение веб-контента электронного бизнеса	4	2		4	Э, Т, О
9.	Тема 7. Способы реализации веб-контента	2	2		4	Э, Т, О
10.	РАЗДЕЛ 3. ЭЛЕКТРОННЫЙ ОБМЕН ДАННЫМИ И ЭЛЕКТРОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАМИ					
	Тема 8. Электронный документооборот и электронный обмен данными	2	2		4	Э, Т, О
	РАЗДЕЛ 4. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА					
	Тема 9. Планирование электронного бизнеса	4	4		5	Э, Т, О
	Тема 10. Инфокоммуникационная структура предприятий электронного бизнеса	2	4		5	Э, Т, О
	Тема 11. Системы электронных платежей	2	2		9	Э, Т, О
	Всего аудиторных занятий	28	28		52	

Примечание: условные обозначения для применяемых форм контроля знаний:

Э – экзамен, Т – тест, О – устный опрос

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Перечень основной литературы

4.1.1. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учеб. пособие / Г. Г. Головенчик. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 312 с. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь.

4.1.2. Гайнутдинов, Э. М. Экономика производства : учеб. пособие / Э. М. Гайнутдинов, Р. Б. Ивуть, Л. И. Поддерегина. – Минск : Вышэйшая школа, 2018. – 205, [3] с. – Библиогр.: с. 202–203 (38 назв.). – Гриф Министерства образования Республики Беларусь.

4.1.3. Головачев, А. С. Экономика предприятия : учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : РИВШ, 2018. – 396 с. – Гриф Министерства образования Республики Беларусь.

4.1.4. Артюшевский, Н. Развитие электронной торговли материально-техническими ресурсами в АПК [Текст] / Н. Артюшевский, С. Макрак // Наука и инновации. - 2022. - № 6. – С. 22–30

4.1.5. Зазерская, В. В. Предпосылки развития электронной коммерции / В. В. Зазерская // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сборник научных статей III Международной научно-

практической конференции, Брест, 19–20 ноября 2020 года / Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Брестский государственный технический университет", Кафедра менеджмента ; редкол.: С. Ф. Куган [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 3–6.

4.1.6. Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Экономика информационного общества» для специальности: 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса / Брестский государственный технический университет, Кафедра менеджмента ; сост.: С. Ф. Куган, Т. В. Филлипова. – Брест : БрГТУ, 2020

4.1.7. Железко, Б. А. Инжиниринг бизнес-процессов [Текст] : пособие / Б, А. Железко, О. А. Лавренова. - Минск : БНТУ, 2021. - 102 с.

4.2 Дополнительная литература

4.2.1. Царёв, В. В. Электронная коммерция : учеб. для вузов. - СПб. : Питер, 2002. - 320 с. : ил. - (Учебники для вузов).

4.2.2. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция [Текст] : учеб. для вузов / И. Т. Балабанов. - СПб. : Питер, 2001. - 336 с. : ил. - (Учебники для вузов).

4.2.3. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг [Текст] : учеб. пос. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 276 с.

4.2.4. Информационные технологии [Текст] : учебник / под ред. В. В. Трофимова. - М. : Юрайт : Высшее образование, 2009. - 624 с.

4.2.5. Рабочая тетрадь для лабораторных работ по дисциплине "Интернет-маркетинг и электронная коммерция" для студентов специальности 1-28 01 02 "Электронный маркетинг" [Текст] / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет, Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций ; сост. Е. И. Кисель. - Брест : БрГТУ, 2022. - 29 с. - Библиогр.: с. 29 (3 назв.).

4.2.6. Практикум по экономике электронного бизнеса / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет, Кафедра менеджмента ; сост. В. В. Зазерская, Т. В. Дашкевич. – Брест : БрГТУ, 2020. – 42 с.

4.2.7. Звягинцева, Е. С. Отличительные черты электронного бизнеса и электронной коммерции / Е. С. Звягинцева // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сборник научных статей II Международной научно-практической конференции, Брест, 5–6 декабря 2019 года / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет, Кафедра "Менеджмента" ; редкол.: В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2019. – С. 7–10.

4.3 Нормативно-правовые акты

4.3.1. Закон Республики Беларусь от 10.11.2008 № 455-3 «Об информации, информатизации и защите информации».

4.3.2. Закон Республики Беларусь от 28.12.2009 № 113-3 «Об электронном документе и электронной цифровой подписи».

4.3.3. Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь от 18.03.2019 № 1 «О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь».

4.3.4. Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 № 8 «О развитии цифровой экономики».

4.3.5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 февраля 2021 г. № 66 «О государственной программе «Цифровое Развитие Беларуси» на 2021 - 2025 годы.

4.4. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

В процессе обучения сочетаются как активные, так и интерактивные формы проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые игры, разбор ситуаций). В качестве информационных источников используются инновационные компьютерные технологии и интернет-ресурсы (сайты образовательных учреждений, ведомств, информационно-справочные системы), как обязательный компонент стандартов образования.

При проведении занятий в аудитории применяется интерактивное оборудование (компьютер, мультимедийный проектор), для демонстрации презентаций по темам лекций, что позволяет значительно активизировать процесс обучения. Использование новых образовательных технологий обеспечивает развитие следующих навыков:

1. Аналитические навыки - умение отличать данные от информации, классифицировать, выделять существенную и несущественную информацию, анализировать, находить пропуски информации и уметь восстанавливать их. Мыслить ясно и логично. Практические навыки. Пониженный по сравнению с реальной ситуацией уровень сложности проблемы способствует формированию на практике навыков использования методов и принципов принятия решений.

2. Творческие навыки. Развиваются в генерации альтернативных решений, которые нельзя найти логическим путем.

3. Коммуникативные навыки - умение вести дискуссию, использовать наглядный материал защищать собственную точку зрения, убеждать оппонентов, составлять краткий убедительный отчет.

4. Социальные навыки - умение слушать, поддерживать в дискуссии или аргументировать противоположное мнение, контролировать себя и т. д.

5. Самоанализ. Несогласие в дискуссии способствует осознанию и анализу мнения других и своего собственного. Возникающие моральные и этические проблемы требуют формирования социальных навыков их решения.

4.5. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Текущая и промежуточная аттестация обучающихся

Текущая аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Для диагностики результатов сформированности компетенций обучающихся в результате усвоения дисциплины могут применяться следующие основные формы и средства оценки знаний:

1. Устная форма – собеседования; устные выступления и доклады на семинарах и курсовой конференции; выступления с докладами и презентациями на студенческих научно-практических конференциях, тесты, отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой зачет.

2. Письменная форма – тесты, контрольные опросы, рефераты, индивидуальные задания, аттестационные и контрольные работы (опросы), публикации статей, докладов, зачет, экзамен.

3. Смешанная форма – защита рефератов и отчетов по практическим заданиям; коллективная защита результатов деловой игры.

4. Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов, использование технологий google classe, modle.bstu

Текущая аттестация обучающихся дневной формы получения образования включает защиту рефератов и выполнение двух контрольных работ в письменном виде:

Вопросы к контрольной работе №1

1. Глобальная информационно-коммуникационная инфраструктура.
2. Место и роль ИКТ в условиях построения информационного общества.
3. Теоретические и практические аспекты становления и развития информационной экономики.
4. Электронный бизнес, сущность, составляющие, технологии
5. Модели электронного бизнеса. Дать полную характеристику моделям B2B четырем на выбор.
6. Модели электронного бизнеса. Дать полную характеристику моделям B2C
7. Модели электронного бизнеса. Дать полную характеристику моделям C2C
8. Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса.
9. Основные отличия электронной экономики от традиционной.
10. Понятие и сущность электронной коммерции.
11. Изменение направления бизнес-деятельности с переходом к электронной коммерции.
12. Принципы функционирования электронного бизнеса по М. Кастельсу.
13. Принципы функционирования электронного бизнеса: лояльности, переоценки ценностей, глобализации, хаоса
14. Принципы функционирования электронного бизнеса: принцип „бесплатности”, децентрализации, клонирования
15. Привлекательность Интернета для e-commerce. Интернет компании.
16. Основные понятия: сетевая экономика, электронный бизнес, электронная коммерция.
17. История становления сетевой экономики и электронного бизнеса.

18. Модели и системы электронной коммерции
19. Система электронной коммерции «бизнес – бизнес»
20. Система электронной коммерции «бизнес – потребитель»
21. Система электронной коммерции «бизнес – правительство», «потребитель – правительство (государство)», «потребитель – потребитель»
22. Формы электронной коммерции. Электронный магазин. Электронный аукцион
23. Формы электронной коммерции .Корпоративные порталы. Электронные торговые площадки
24. Электронные финансовые структуры: интернет-банкинг, интернет-страхование, интернет-трейдинг
25. Финансовые сетевые структуры
26. Виртуальные банки
27. Электронный фондовый рынок

Вопросы к контрольной работе №2

1. Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь
2. Основа правового регулирования электронной торговли в Республике Беларусь
3. Законодательное обеспечение развития электронной торговли в государствах ЕВРАЗЭС
4. Законодательное обеспечение развития электронной торговли, интернет-магазинов Республике Беларусь
5. Развитие онлайн-торговля в Беларуси.
6. Сдерживающие факторы развития онлайн-торговли
7. Директива Европейского Союза. Основные понятия, сформулированные в директиве
8. Директива Европейского союза об электронной коммерции. Основные понятия, сформулированные в директиве
9. Регламент (ЕС) № 910/2014«Об электронной идентификации удостоверяющих сервисов дляэлектронных транзакций на внутреннем рынке и об отмене Директивы№ 1999/93/ЕС».
10. Правила об электронной форме заключения сделок.
11. Электронные методы подписания и удостоверения подлинности в Республике Беларусь
12. Организационное регулирование работы в сети Интернет. Общественное регулирование.
13. Организационное регулирование работы в сети Интернет. Техническая координация.
14. Организационное регулирование работы в сети Интернет. Внутренние правила сетей.
15. Стандартизация Web
16. Контент-модель, основные функции
17. Главные элементы контент сайта

18. Технологии проектирования сайта
 19. Характеристика сайта
 20. Определение цели разработки веб-представительства.
 21. Типы веб-сайтов, их цели. Коммерческие сайты. Сайт блог. Основные задачи
 22. Типы веб-сайтов, их цели. Социальные сети. Портфолио или личный веб-сайт. Основные задачи
 23. Типы веб-сайтов, их цели. Электронная коммерция. Бизнес-сайт. Основные задачи
 24. Экономические выгоды предприятия, использующего веб-сайт:
 25. Фиксация внешних условий, в которых будет функционировать веб-представительство.
 26. Концептуальное проектирование веб-сайта.
 27. Способы увязки веб-сайта с информационной системой предприятия
 28. Проектные решения по информационному обеспечению (внемашинное и внутримашинное)
 29. Способы удержания внимания клиентов на сайте
 30. Выбор типа провайдера, средств создания и ведения веб-сайта.
 31. Разработка иерархической структуры сайта
 32. Публикация документа, рассылка по спискам
 33. Статичные сайты. Их недостатки
 34. Динамические сайты
 35. Системы веб-публишинга (системы управления контентом)
 36. CMS для содержимого и представления.
 37. Цикл контента CMS.
 38. Система управления веб-контентом Web content management system
 39. Формы динамического распространения : персонализация, локализация и глобализация
 40. Типы WCMS-систем
- Темы рефератов
1. Изменение направления бизнес-деятельности с переходом к электронной коммерции. Стратегии выхода в электронную коммерцию традиционного предприятия.
 2. Принципы использования электронной подписи и сертификации.
 3. Мобильная цифровая подпись. Облачная цифровая подпись
 4. Электронный обмен данными и электронный документооборот.
- Системы CRM.
5. Электронные платежные системы на основе электронных денег.
 6. Влияние трансформации информационных технологий на становление информационного общества
 7. Актуальность электронного бизнеса в современном мире
 8. Роль Web-сайта в электронном бизнесе
 9. Электронный бизнес и перспективы его развития В Республике Беларусь

10. Электронные деньги, их виды и свойства как всеобщего эквивалента в цифровой экономике
11. Развитие технологий Индустрии 4.0 как тренд современной цифровизации
12. Модель управления деятельностью промышленного предприятия в условиях цифрового производства
13. Оценка состояния инфокоммуникационной инфраструктуры региона
14. Критериальный подход к определению инновационного потенциала цифровизации региона
15. Цифровая трансформация бизнес-моделей промышленных предприятий: драйверы и ловушки
16. Классификация и характеристика стратегий развития организации ЭБ
17. Правовые аспекты электронного бизнеса в Беларуси
18. Системы электронных платежей
19. Формы расчетов: цифровые деньги, электронные чеки, банковские карты, электронные деньги
20. Система инфраструктурного обеспечения электронного бизнеса: телекоммуникационные, сетевые и программные технологии
21. Мобильный электронный бизнес

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине, при условии защиты практических работ, реферата и успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной в текущем семестре.

Допуском к сдаче экзамена в четвертом семестре является успешное выполнение 2/3 контрольных заданий (Контрольная работа № 1 и Контрольная работа №2).

4.6. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Самостоятельная работа включает самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины, включенных в учебную программу. При организации самостоятельной неуправляемой работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекции, практические занятия, написание, заслушивание и обсуждение рефератов. Использование традиционных технологий обеспечивает систематичность, относительно малые затраты времени на передачу и усвоение материала.

В самостоятельную работу по дисциплине входит:

- для дневной формы обучения - неконтролируемая самостоятельная работа в объеме 52 часа.

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение при неконтролируемой самостоятельной работе:

1. Принципы функционирования электронного бизнеса [4.1.1], [4.2.2]
2. Модели электронного бизнеса [4.1.1], [4.2.1].

3. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете [4.1.3], [4.2.4], [4.3.1].
4. Стратегия продвижения бизнеса в Интернете [4.1.4], [4.2.1] [4.3.5].
5. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса [4.1.5, 4.1.7], [4.2.1], [4.3.2].

4.7 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные понятия: сетевая экономика, электронный бизнес, электронная коммерция.
2. История становления сетевой экономики и электронного бизнеса.
3. Переход к сетевой экономике как основе формирования информационного общества.
4. Глобализация экономической деятельности.
5. Понятие сетевых форм организации. Преимущества создания новых форм организации.
6. Интернет-экономика как стимул появления новых участников рынка.
7. Информационные сети.
8. Принципы функционирования электронного бизнеса.
9. Роль индустрии ИКТ в электронном бизнесе.
10. Социально-экономические выгоды общества от применения Интернет-технологий в экономике.
11. Модели электронного бизнеса. Модель производителя.
12. Модели электронного бизнеса. Брокерская модель. Рекламная модель.
13. Модели электронного бизнеса. Модель информационного посредничества. Торговая модель.
14. Виды электронного бизнеса. Электронная коммерция
15. Виды электронного бизнеса. Электронная банковская деятельность (Интернет-банкинг). Электронные страховые услуги
16. Виды электронного бизнеса. Электронные брокерские услуги (Интернет-трейдинг). Электронные аукционы
17. Виды электронного бизнеса. Электронная почта. Электронные бюро. Дистанционное обучение.
18. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B. Система управления закупками (e-procurement).
19. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B. Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система). Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система).
20. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2B. Корпоративные представительства в Интернете. Виртуальные предприятия.
21. Основные процессы осуществления электронной торговли в секторе B2. Интернет-инкубаторы. Мобильная коммерция.
22. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Электронные торговые ряды(супермаркеты).

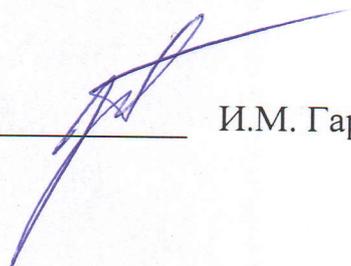
23. Системы электронной коммерции в потребительском секторе (B2C). Интернет-витрины. Интернет-магазины.
24. Коммуникативная политика в интернете.
25. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
26. Этапы создания web-сайта.
27. Технологии создания web-сайтов.
28. Методология продвижения бизнеса в интернете.
29. Понятие, сущность электронной коммерции (ЭК). Фазы процесса ЭК.
30. Сектора ЭК.
31. Отличительные особенности от традиционной коммерции.
- Электронная информация. Потребители электронной коммерции.
32. Способы реализации веб-контента.
33. Электронный обмен данными. Основные определения, классификация систем электронного документооборота.
34. Электронный документооборот составная часть систем электронного управления документами.
35. Правовые аспекты электронного бизнеса в Беларуси.
36. Законодательство в сфере электронного бизнеса. Европейское право.
37. Компоненты систем электронной коммерции и их взаимосвязь, платежные системы, связь систем электронной коммерции с веб-маркетингом, внутренними бизнес-процессами, системой CRM, системой SCM.
38. Сущность и содержание электронных платежей.
39. Классификация электронных платежей.
40. Системы электронных платежей.
41. Формы расчетов: цифровые деньги, электронные чеки, банковские карты, электронные деньги.
42. Защита информации в электронных платежных системах.
43. Основные бизнес-стратегии предприятия при выходе на электронный рынок.
44. Организация межкорпоративной и розничной торговли.
45. Система инфраструктурного обеспечения электронного бизнеса: телекоммуникационные, сетевые и программные технологии.
46. Стратегия продвижения бизнеса в Интернете.
47. Электронные торги, государственные закупки.
48. Мобильный электронный бизнес.
49. Планирование электронного бизнеса. Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса.
50. Структурированная процесс-модель «бизнес – контент – менеджмент».
51. Коммуникационная платформа предприятия электронного бизнеса.
52. Модели организации коммуникационной платформы.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины «Экономика организаций электронного бизнеса»
с другими дисциплинами специальности

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
-	-	-	-

Содержание учебной программы
согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат экономических наук, доцент



И.М. Гарчук