

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Электронный бизнес
сборник учебно-методических материалов

Направление подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Рычкова Е.С., Ермолаева Е.Л.

Электронный бизнес: Сборник учебно-методических материалов для
направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика». - Благовещенск:
Амурский гос. ун-т, 2017. - 59 с.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017

© Рычкова Е.С., Ермолаева Е.Л., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к лабораторным занятиям	32
3	Методические рекомендации к практическим занятиям	49
4	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	51

1. Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Понятие и сущность электронной коммерции.

Цель: Ознакомление с понятием и сущностью электронной коммерции

План:

1. Понятие электронной коммерции. История электронной коммерции.
2. Факторы развития систем электронной коммерции. Преимущества использования электронной коммерции.

Понятие электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля. Преимущества и недостатки электронного бизнеса.

Электронный бизнес (англ. Electronic Business), Е-бизнес, И-бизнес, e-Business — бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем. Значительная часть решений использует Интернет-технологии для передачи данных и предоставления Web-сервисов. Впервые термин прозвучал в выступлении бывшего генерального директора IBM Луи Гёрстнера.

Электронный бизнес — совокупное понятие для множества классов ИС, автоматизирующих коммерческую работу предприятия. Помимо электронной коммерции, ориентированной на взаимодействие с потребителем в сфере продаж, осуществляется поддержка всей цепочки создания добавленной стоимости предприятия.

История электронного бизнеса уходит корнями в начало революции в сфере информационных технологий 1960-70х годов. Стремительное развитие ИКТ — собирательного названия отраслей микроэлектроники, компьютерной техники и телекоммуникаций — сделало возможным упростить и удешевить обмен данными между и внутри предприятий. Безбумажные технологии электронного обмена данными (EDI, далее ЭОД) начали внедрять крупные корпорации, чтобы снизить нагрузку и издержки документарной работы, а также повысить скорость обмена.

Существует несколько классов информационных систем, используемых предприятиями для автоматизации бизнеса:

- ERP (англ. Enterprise Resource Planning) — ИС управления ресурсами предприятия.
- CRM (англ. Customer Relationship Management) — ИС управления взаимодействием с клиентами.
- BI (англ. Business Intelligence) — ИС сбора, анализа и представления бизнес информации.
- ECM (англ. Enterprise Content Management) — ИС управления информацией и документами на предприятии.
- HRM (англ. Human Resource Management) — ИС управления персоналом.
- SCM (англ. Supply Chain Management) — ИС управления цепочками поставок.

По прогнозу IDC, общий объём рынка электронного бизнеса к 2003 году достигнет 1,6 трлн долл., причём 1,4 трлн долл. из них будут приходиться на B2B-предложения.

Согласно прогнозам eMarketer, доходы от электронного бизнеса во всем мире в 2001 году составили 336 млрд долл., в 2002 году — 686,3 млрд долл., а в 2003 году — 1,26 трлн долл.

Электронная коммерция (e-commerce) — термин, используемый для обозначения коммерческой активности с помощью средств электронной передачи данных. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей. Электронная коммерция (в широком смысле) — предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.

Объектами электронной коммерции является то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции. К ним можно отнести различные товары, услуги и информацию.

Системы электронной коммерции

1. По объектам и субъектам деятельности выделяют: B2B (бизнес — бизнесу), B2G (бизнес — государству), B2C (бизнес — клиенту), C2C (клиент-клиенту), G2B (государство — бизнесу). При этом существуют ещё разновидности: бизнес — администрации, администрация — бизнесу — это соответственно равно B2A и A2B.

2. По степени новизны деятельности предприятия в системе электронной коммерции: полностью новый, не существовавший ранее вид деятельности, новый вид деятельности для предприятия, реорганизованная существующая деятельность, прежняя деятельность с использованием новых возможностей систем электронной коммерции.

Основные элементы систем электронной коммерции

1. Субъекты электронной коммерции — участники и клиенты систем электронной коммерции. Это финансовые институты, бизнес-организации (коммерческие предприятия) и потребители.

2. Системы электронной коммерции: торговые, платежные, арбитражные и системы доставки.

3. Процессы в электронной коммерции:

- исследование рынка,
- продажа товаров, услуг, информации,
- выполнение заказов,
- расчеты по сделкам,
- поддержка коммерческой деятельности, в частности, управление каталогом

4. Сети электронной коммерции: глобальная сеть Интернет, коммерческие и корпоративные.

Преимущества электронной коммерции

Для компаний

1. Глобальное присутствие. Рамки электронной коммерции определяются не национальными границами, а распространением сети Интернет в мире. Это позволяет даже мелким компаниям заниматься бизнесом в мировом масштабе.

2. Увеличение конкурентоспособности. Компании используют технологии электронной коммерции для «приближения к заказчику». Они предлагают расширенную предпродажную и послепродажную поддержку, быстро могут реагировать на претензии клиентов.

3. Персонализация продаж. С помощью средств электронной коммерции компании могут получать информацию о запросах и требованиях каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие их требованиям.

4. Быстрая реакция на спрос. Компании приспособляются к требованиям потребителей, могут быстро реагировать на их запросы и осуществлять «обратную связь».

5. Снижение издержек. Заключение сделки электронным путем уменьшает затраты на обслуживание. Это влечет за собой снижение цен для заказчиков.

Для клиентов (потребителей)

1. Глобальный выбор. Заказчики получают возможность выбора товаров и услуг из всех представленных мировых поставщиков.

2. Возможность быстрого сравнения предложений и обмена информацией с другими пользователями.

3. Удобство осуществления операций. Возможность заказывать товары и осуществлять сделки в удобное для клиентов время.

4. Снижение цен. Потребители могут приобретать товары, услуги, информацию по более низким ценам

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира, а Управление каталогом позволяет создавать такую витрину без сколько-нибудь существенных затрат труда, времени и денежных средств. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта — «виртуальный», почти не требующий материальных вложений. Если информа-

ция, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Internet, но также и «электронные магазины», использующие иные коммуникационные среды — BBS, VAN и т. д. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту. На сегодняшний день доминирующим платежным средством при on-line покупках являются кредитные карточки. Однако на сцену выходят и новые платежные инструменты: смарт-карты, цифровые деньги (digital cash), микроплатежи и электронные чеки.

Электронная коммерция включает в себя не только on-line транзакции. В область, охватываемую этим понятием, необходимо включить и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота (в т.ч. передача каталогов производителя в электронном виде) и пр. Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих.

Примеры электронной коммерции:

- Интернет-магазины
- Организация платёжных систем
- Интернет-аукционы
- Тендерные веб-площадки, например Egumpro.

Тема 2. Теоретические основы электронной коммерции.

Цель: Ознакомление с теоретическими основами электронной коммерции

План:

1. Основные определения. Предмет электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции.
2. Базовые технологии электронной коммерции (технико-экономические и правовые основы). Бизнес-модели систем электронной коммерции.

Модели и примеры взаимодействия участников электронного бизнеса (B2B; B2C; B2G; C2C).

Для взаимодействия конечных потребителей с конечными потребителями (C2C, customer-to-customer) используются электронные торговые площадки («барахолки»), которые характеризуются преобладанием лотов на продажу. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Например: Молоток. Ру, Из рук в руки, auto.ru, ebay.com и др.

B2C (Business-to-Consumer) - термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым, "конечным" потребителем (Consumer). Часто используется для описания деятельности, которую ведёт предприятие, т.е., в данном случае, - продажа товаров и услуг, непосредственно предназначенных для конечного использования. Один из наиболее популярных инструментов B2C - Интернет-магазины.

B2B (англ. Business to Business) — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае — это юридические лица. B2B – сокращение от английских слов «business to business», в буквальном переводе – бизнес для бизнеса. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Под понятием B2B также подразумеваются системы электронной коммерции, или системы электронной торговли — программные-аппаратные комплексы, являющиеся инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в сети интернет. В западных странах, под термином B2B часто понимается обеспечение каких-нибудь производственных фирм сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием и т. д. Однако в общем смысле определению B2B соответствует любая деятельность, направленная на клиентов, которые являются юридическими лицами. Основная задача систем B2B — повышение эффективности работы компаний на B2B-рынке за счёт снижения затрат

на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира. Межфирменная торговля в Интернете осуществляется через системы электронной торговли, посредством организации торговых площадок, на которых компании могут выступать и в качестве заказчиков (покупателей), и в качестве поставщиков (продавцов). Некоторые системы электронной торговли предлагают клиентам дополнительные сервисы, такие как привлечение поставщиков под торговые процедуры, расчет логистики, услуги перевода на иностранные языки, разработка собственной торговой площадки под клиента и др. Ядром системы выступают торги на понижение между проверенными потенциальными компаниями-поставщиками в режиме реального времени. Рынок услуг B2B в России находится на стадии формирования.

В задачи B2B систем также входит:

- организация взаимодействия между предприятиями (может быть связано с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.);
- построение защищённых надёжных каналов обмена информацией между фирмами;
- координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена.

Классификация B2B-систем

B2B-системы различаются по набору предлагаемых функций:

1. корпоративный сайт компании: предназначен для общения с партнёрами и контрагентами, содержит информацию о компании, персонале, руководстве, продукции, описание услуг.

2. интернет-магазин — предназначен для сбыта продукции, может быть встроен в корпоративный сайт. Он позволяет размещать заказы, проводить электронные платежи, обеспечивать доставку.

3. служба закупок снабжения ищет поставщиков, получает коммерческие предложения, осуществляет электронные платежи, контролирует выполнение заказов.

4. информационный сайт — предназначен для размещения информации об отрасли, входящих в неё компаний, параметров состояния рынка, отраслевых стандартов.

5. брокерские сайты выполняют роль посредников между покупателями и продавцами.

6. электронные торговые площадки (ЭТП): предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности. ЭТП, как правило, выполняются в виде отдельных сайтов, и на них создаются рабочие места для предоставления пользователям целого ряда услуг. (см. E-tendering)

7. профессиональные b2b-медиа продукты — это продукты (газеты, журналы, отраслевые каталоги, информационные бюллетени), нацеленные исключительно на профессионалов работающих в определённой сфере либо отрасли. B2B-издания могут быть посвящены вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики и т. д. Как правило, данные издания потребляются исключительно с целью получения информации, необходимой для работы. При этом, различные типы изданий (нацеленные на определённую профессию или отрасль) могут иметь общую аудиторию, ведь одни и те же профессионалы работают на разных рынках.

Этим объясняется большое количество электронных торговых площадок, например, Roseltorg, Сбербанк-АСТ, Электра, trade.su и др.

Отдельно можно вынести корпоративные решения, работающие на компанию потребителя, примером может служить Электронные Тендерные процедуры.

Работа в таких системах включает следующие этапы:

- регистрация компании в системе, размещение информации об организации и товарах/услугах, которые она предлагает/закупает;
- получение электронной цифровой подписи;
- объявление торговой процедуры (публикация извещения, подгрузка документации);
- сбор заявок;
- обработка результатов и выбор победителя;
- заключение договора купли-продажи.

B2G-системы электронной торговли применяются и для взаимодействия государства с бизнесом. Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке.

E-tendering

Тендерная площадка электронная (веб-площадка, интернет-площадка, электронная торговая площадка) - специализированный интернет-ресурс, предоставляющий пользователям виртуальное информационное пространство для осуществления электронной коммерческой деятельности. Мо-

жет быть организована в формате электронного аукциона, позволяя проводить сделки в он-лайн режиме между удаленными участниками, фактически выступая в роли биржи. Большинство тендерных площадок предлагают информационные сервисы для заказчиков и подрядчиков, обеспечивая доступность информации о существующих тендерах и возможностях их исполнения для всех заинтересованных лиц, например, EgimproS2B. Существуют как узкопрофильные площадки, ориентированные на строго определенные тендеры, так и универсальные, предлагающие широкий спектр услуг и товаров. Привлекательность для потенциальных пользователей электронных площадок обусловлена их доступностью, возможностью охвата целевой аудитории, скоростью и простотой поиска нужной деловой информации.

По мнению некоторых аналитиков, в частности IDC, к онлайн-торговым площадкам можно отнести лишь те, что управляются нейтральной третьей стороной и служат для проведения транзакций между многими покупателями и продавцами. Площадки, служащие интересам одного или нескольких продавцов, по их мнению, являются лишь средством электронной дистрибуции (electronic-distribution tool).

Тема 3. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе.

Цель: Ознакомление с системами электронной коммерции в корпоративном секторе

План:

1. Торгово-закупочные B2B системы. Корпоративные представительства в Интернете.
2. Виртуальные предприятия. Мобильная коммерция.

Web-портал, электронные биржи. Название, электронный адрес, модель взаимодействия участников, основные функции, схема управления, обеспечение безопасности.

Интернет-портал (portal от лат. porta — ворота) — веб-сайт, предоставляющий пользователю Интернета различные интерактивные сервисы, работающие в рамках одного веб-сайта, такие как почта, поиск, погода, новости, форумы, обсуждения, голосования и т. д.

Виды порталов

Горизонтальными принято называть порталы, охватывающие много тем, — такие, как Yahoo или Яндекс; типичным является возникновение портала вокруг поисковой системы. Вертикальными называются специализированные тематические порталы. Принято также подразделять порталы на интернациональные и региональные (Yahoo принадлежит к первому типу, а Яндекс, сконцентрированный преимущественно на Рунете, ко второму). Вдобавок порталы подразделяются на публичные и корпоративные.

Публичные порталы ориентированы на всех Web-пользователей. Они являются Интернет-эквивалентом публичных библиотек; каждый может войти и познакомиться со всем, что представлено на экране (Yahoo!, MSN, и т. д.).

Корпоративные порталы часто ставят в противоположность публичным. Корпоративный портал отличается ориентацией на специфичный тип пользователей (сотрудники, партнёры). Хотя такие порталы нередко имеют и внешний интерфейс для публичного использования, он отличается по предоставляемым возможностям от внутреннего.

Существует также другая трактовка определения горизонтального и вертикального порталов. Горизонтальным называется портал, не зависящий от корпоративной информационной системы предприятия. То есть такой портал должен иметь собственную базу пользователей, авторизацию, и т. д.

Вертикальным порталом называется веб-сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему (КИС) компании. Интеграция может быть осуществлена на уровне входа на портал (к примеру, может использоваться LDAP или Kerberos сервер) или на более низких уровнях, как например интеграция интернет-магазина с системой бухгалтерии компании.

Технические детали

Интенсивному развитию порталов способствует ряд программных продуктов, позволяющих объединить в единое пространство информацию из различных источников. Работающие таким образом программные продукты принято называть порталными решениями. Портальные решения связаны, в частности, с технологией единого входа Single Sign On (пользователь переходит из одного раздела портала в другой без повторной авторизации), организацией передачи данных между разными приложениями, задействованными пользователем в ходе работы на портале, и т. п. Со-

гласно сложившимся стандартам среди таких лидеров индустрии информационных технологий, как IBM, Microsoft, Oracle, порталные решения должны, во-первых, предоставлять пользователям возможности персональной настройки внешнего вида и информационного наполнения (персонализация), а во-вторых, иметь модульную структуру, состоять из так называемых портлетов, набор которых может быть относительно легко изменен администратором портала.

Интернет-аукционы. Название, электронный адрес, модель взаимодействия участников, основные функции, схема управления, обеспечение безопасности.

Интернет-аукцион (он же «онлайновый аукцион») — аукцион, проводящийся посредством интернета. В отличие от обычных аукционов, интернет-аукционы проводятся на расстоянии (дистанционно) и в них можно участвовать не находясь в определённом месте проведения, делая ставки через интернет-сайт или компьютерную программу аукциона.

В некоторых аукционах есть зарезервированная цена на товар, то есть минимальная предложенная цена, за которую продавец согласен продать товар.

Момент окончания интернет-аукциона, в отличие от традиционных аукционов, заранее назначается самим продавцом при постановке товара на торги. В обычных же аукционах борьба идет до тех пор, пока повышаются аукционные ставки. По окончании интернет-аукциона покупатель должен перевести деньги продавцу по безналичному расчёту (реже — наличными, например — при получении товара лично), а продавец обязан выслать товар покупателю по почте, нередко в любую точку страны проведения или всего мира. Границы возможной пересылки товара указываются самим продавцом заранее.

Также к интернет-аукционам относят аукционы, которые проводятся не в интернете, однако желающие могут сделать ставку через интернет. Такая система работает на «дорогих» аукционах, где некоторые участники не могут присутствовать на месте проведения аукциона.

Самый крупный интернет-аукцион в мире является eBay, основанный в 1995 году и имеющий оборот в несколько миллионов сделок в день.

В последнее время наблюдается тенденция подключения дополнительных решений электронной коммерции. В аукционные системы добавляются платёжные системы и решения по авторизации пользователей.

Совсем недавно на поле интернет-аукционов России начали появляться «Скандинавские аукционы» — это онлайн аукционы предлагающие покупателям товары по низким ценам (10-20 % их реальной рыночной стоимости), но требующие плату за совершение ставок. На рынке России такие аукционы, явление достаточно новое, в отличие от Европы.

Выигрывает человек, сделавший последнюю ставку. Если человек, который сделал последнюю ставку, оказывается неплатежеспособен, то лот достаётся тому, кто сделал предыдущую ставку.

Электронный биллинг. Назначение, сфера применения, участники электронного биллинга и модель их взаимодействия, характеристика информационных систем электронного биллинга (название, системные и функциональные требования, модульная структура, сфера применения, обеспечение безопасности).

Биллинг (англ. billing — составление счёта) — в некоторых видах бизнеса, в частности в телекоммуникациях — автоматизированная система учёта предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты. В телекоммуникации биллинг официально именуется «Автоматизированная Система Расчётов» (АСР).

Биллинговая система — важнейший элемент программного обеспечения любой операторской деятельности, будь то обычная телефонная связь, звонки с мобильных телефонов, доступ в Интернет.

Базовая подсистема биллинга — система тарификации звонков (сессий) и выставления счетов абонентам, которая способна взаимодействовать с коммутатором, управляя некоторыми его действиями. В частности, когда абонент, воспользовавшись Интернетом, меняет свой тарифный план или включает/отключает какие-либо услуги, информация об изменениях поступает на коммутатор через биллинговую систему.

Компания, предоставляющая услуги биллинга (автоматизированной системы формирования, выставления счетов к оплате и приёма платежей) и взимающая с этого определённый процент, так же, как и платёжная система, берет на себя функцию транспорта транзакции до банка-

эквайера, но при этом выполняет ещё ряд функций: мониторинг и управление рисками, организацию доступа к детальной статистике по транзакциям и т. п.

Наиболее часто использование биллинговых систем встречается у телекоммуникационных операторов, операторов сотовой связи, интернет-провайдеров, операторов наземной связи. Термин «биллинг» также применим к любой массовой расчётной деятельности. Биллинговые системы используются на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), предприятиях по продаже медиапродукции и медиаконтента и т. п.

Биллинговые системы

- Петер-Сервис
- Abills
- UTM5
- CBOSS
- Ideco ICS
- TraffPro
- Fastcom
- FreeNibs

Интернет-трейдинг. Назначение, достоинства и недостатки, участники рынка услуг интернет-трейдинга и модель их взаимодействия, характеристика систем интернет-трейдинга (название, системные и функциональные требования, модульная структура, сфера применения, обеспечение безопасности)

Благодаря Интернет-технологиям приобретение ценных бумаг, признанное во всем мире наилучшим способом вложения свободного капитала, доступно сегодня всем желающим. В считанные секунды можно сформировать инвестиционный портфель, а затем управлять активами, получая без промедления всю необходимую информацию (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара. Спрос на интерактивную торговлю акциями, опционами, фьючерсами растет с каждым днем. Все больше банков и брокерских компаний осваивают новое перспективное направление своей деятельности.

Трейдинг в сети привлекает потенциального инвестора прежде всего внешней простотой совершения сделок и низкими тарифами на услуги онлайн-брокеров.

При этом, так же, как и в реальности, инвестор может воспользоваться полнофункциональным сервисом (full service brokerage), всецело полагаясь на квалифицированные консультации брокера, или дисконтным сервисом (discount brokerage), когда вся ответственность за принятие торгового решения перекладывается на плечи инвестора.

Главная особенность Интернет-трейдинга — простота совершения операций.

Это позволяет привлечь к работе на фондовом рынке абсолютно новые слои инвесторов (в основном частных и мелких инвесторов), которых пугала сложная процедура работы с брокером и которые не представляли большого интереса для брокера, как клиенты, из-за высоких издержек на их обслуживание. По существующим оценкам брокерские компании, не использующие технологии

Интернет-трейдинга, не в состоянии эффективно обслуживать инвесторов, располагающих суммой до \$15000.

Системы интернет трейдинга предоставляются компаниями брокерами бесплатно. У Крупных компаний есть собственные разработки в области интернет трейдинга, например как терминалы Альфа Директ или Alor Trade. Таким образом компании конкурируют за клиентов, пытаясь создать наиболее удобный инструмент работы для трейдера.

Самыми популярными среди трейдеров являются такие программы, как:

- торговая система Alor Trade;
- торговая система SmartTrade;
- торговая система NetInvestor;
- торговая система MetaTrader;
- торговая система Quik;
- торговая система Альфа Директ;
- Quik

Разработка торговой системы Quik началась в 1994 году. В то время Quik был единственной программой такого класса, а его практическое применение было сильно ограничено. В дальнейшем терминал претерпел немалое количество доработок и изменений. На сегодняшний день он является одной из наиболее распространённых программ в российском сегменте глобальной сети Брокерская компания - торговля акциями

Alor Trade

Информационно-торговый терминал Alor Trade наравне с Quick стоит у истоков Интернет-трейдинга в России. В 1998 году программа первой в своём классе получила аккредитацию ММВБ, это дало пользователям возможность осуществлять сделки с негосударственными ценными бумагами. На данный момент терминал даёт пользователю возможность участвовать в торгах сразу на МВФ, ММВБ, СГК РТС.

NetInvestor

Программа NetInvestor является торговым терминалом последнего поколения, с его помощью трейдеры имеют возможность получить доступ к торгам на торговых площадках ММВБ (секция срочного рынка и фондового рынка, а также государственных ценных бумаг), МВФ, Санкт-Петербургской Валютной Биржи, FORTS и РТС СГК. NetInvestor создан на базе системы Dixi+ и терминала Alor Trade.

Технический анализ

На сегодняшний день программа MetaStock, созданная компанией Equis, является наиболее популярным инструментом технического анализа, в Интернет-трейдинге. В настоящий момент разработчики предлагают трейдерам десятую версию пакета.

Сделки на Forex, Futures, и CFD

Торговая система MetaTrader - один из наиболее популярных информационно-торговых терминалов, дающий возможность производить сделки на рынках Futures, Forex и CFD. Терминалу присущ высокий уровень надёжности.

Тема 4. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer.

Цель: Ознакомление с электронной коммерцией на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer

План:

1. Классификация систем сектора B2C. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет. Существующие схемы Интернет-торговли.
2. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.
3. Организация электронной торговли туристическим продуктом и оказание туристических услуг в сети Интернет.

Web-витрины, Интернет-магазины, торговые Интернет-системы. Название, электронный адрес, модель взаимодействия участников, основные функции, схема управления, обеспечение безопасности.

На страницах интернет-витрины размещается информация о фирме, каталоги продукции (услуг), прайс-листы на них и форма для подачи заявки. В интернет-витрине можно публиковать новости компании, дополнительную информацию о производителях, советы, аналитические обзоры и т. д. Такой сайт по сравнению с традиционными источниками обеспечивает более полную информацию о товарах и услугах.

Среди интернет-витрин можно выделить следующие разновидности:

- статическая интернет-витрина на основе обычных HTML-файлов;
- динамическая интернет-витрина с отображением информации из некоторой базы данных.

Наряду с участием в электронном торговом ряду, это наименее затратное решение, однако интернет-витрина в отличие от торгового ряда не обеспечивает полный цикл продажи, включая интерактивные процедуры выписки счетов, приема оплаты, отслеживания выполнения заказа и т. д.

Принцип работы интернет-витрины основан на сборе предварительных заявок с последующим их выполнением. По этому принципу работают, например, веб-сайты, специализирующиеся на

продаже товаров ограниченного спроса (таких, например, как предметы искусства). Основная проблема для продавца заключается в необходимости гарантировать потенциальному клиенту выполнение заказа на заранее оговоренных условиях. Покупатель же рискует получить выбранный товар или услугу с опозданием (или не получить вообще).

Отличительная особенность данной бизнес-модели – осуществление процесса купли-продажи в несколько этапов. Сначала продавец собирает заявки, затем выясняет у поставщика сроки и условия исполнения заказа, после чего информирует об этом потенциальных клиентов (как правило, с помощью электронной почты) и наконец в случае их согласия обеспечивает доставку товара.

С точки зрения продавцов, интернет-витрина и интернет-магазин различаются весьма значительно. Интернет-витрина обходится торговым компаниям недорого, однако она имеет существенные недостатки:

- 1) не позволяет автоматизировать торговлю с реального склада;
- 2) не позволяет сократить штат компаний-продавцов и их операционные расходы;
- 3) отсутствует гибкость в управлении торговыми процессами и организации маркетинговых акций.

Все запросы покупателей в интернет-витрине поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, как в электронном магазине, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес-процессы интернет-витрины полностью повторяют бизнес-процессы традиционного предприятия розничной торговли. В данном случае отсутствует возможность реального уменьшения уровня операционных издержек, рентабельность веб-витрины мало отличается от рентабельности обычных методов ведения торговли. Главная особенность работы такой формы интернет-торговли – процессы взаимодействия веб-витрины с внутренним бизнес-процессом компании осуществляются вручную менеджерами.

Таким образом, интернет-витрина – только инструмент привлечения покупателя, интерфейс для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Наиболее комплексная, хотя и сложная в реализации, система интернет-торговли – интернет-магазин, который охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставка посредством сетей электронных коммуникаций.

Преимущества интернет-магазина по сравнению с интернет-витриной в том, что покупателю могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Кроме того, покупатель может получить информацию о прохождении своего заказа. Использование данной модели в электронной коммерции позволяет существенно уменьшить товарные запасы на складах и получить таким образом значительную экономию на издержках по сравнению с оффлайновыми торговыми комплексами. Поскольку заказы в интернет-магазине обрабатываются автоматически, менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача – общий контроль работы системы.

В рамках торговли в интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга – систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Согласно этому принципу виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки и т. п.

Интернет-магазин выгоден торговой компании, которой необходим полный контроль и управление всеми процессами интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями (торговлей и на заказ, и со склада, проведением рекламных кампаний, организацией распродаж и т. д.). На создание интернет-магазина требуются большие разовые затраты по сравнению с веб-витриной, но при значительном обороте использование интернет-магазинов оказывается существенно рентабельнее.

Интернет-магазин включает следующие основные компоненты:

- интернет-витрину – фронт-офис, расположенную на веб-сервере и снабженную виртуальной потребительской корзиной;
- систему приема платежей;
- систему учета и контроля исполнения заказов;
- бэк-офис, информационные системы которого интегрированы с системами фронт-офиса.

Интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач:

- предоставление онлайн-помощи покупателю;
- регистрация покупателей;
- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- работа с электронной корзиной («тележкой») покупателя;
- оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счета;
- резервирование товаров на складе;
- проведение расчетов (при выборе электронных методов оплаты) или контроль оплаты (при использовании традиционных форм расчетов);
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;
- предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;
- доставка товаров;
- сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.

Витрина интернет-магазина располагается на интернет-сервере и представляет веб-сайт с активным содержанием. Так как интернет-магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, он размещается либо на корпоративном сервере в локальной сети предприятия, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Необходимость полной автоматизации бизнес-процессов компании определяет высокие требования к системе управления процессами бэк-офиса. Эта система должна обеспечивать автоматическое выполнение всех действий, связанных с продажами, складскими операциями, иметь внутренние механизмы контроля нештатных ситуаций и т. д.

В общем случае минимум программно-аппаратных компонентов, необходимых для функционирования интернет-магазина, включает:

- веб-сервер (распределяет поступающие из Интернета запросы, производит разграничение доступа к информации);
- сервер приложений (управляет работой торговой системы, в частности бизнес-логикой интернет-магазина);
- СУБД-сервер (обеспечивает хранение и обработку данных о товарах, клиентах, счетах и т. п.).

К этому комплексу подключаются платежные системы, а в некоторых случаях и системы доставки. Для интеграции с бизнес-процессами компании организуется шлюз электронной передачи данных между интернет-магазином и внутренней системой автоматизации компании (системой документооборота, ERP-системой и т. д.).

Существенно отличает друг от друга варианты построения интернет-магазинов используемая модель бизнеса:

- онлайн-магазин (отсутствует традиционная торговая сеть);
- совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин создается на основе действующей реальной торговой структуры).

Несомненным преимуществом обладают магазины второго типа. В этом случае симбиоз добавляет новые возможности обоим видам бизнеса:

- интернет-магазин пользуется преимуществами доставки с существующей сети розничных магазинов, он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайн-магазина для него нет проблем при возврате товаров;
- оффлайн-покупатели могут предварительно ознакомиться с товарным ассортиментом и характеристиками на сайте, а потом прийти в ближайший реальный магазин.

По наличию товарных запасов интернет-магазины можно подразделять на:

- работающие по договорам с поставщиками (отсутствие сколько-нибудь значительных собственных товарных запасов);
- имеющие собственное складское хозяйство (наличие товарных запасов).

Модель работы по договорам с поставщиками базируется на электронном посредничестве виртуального торгового предприятия между производителями или дистрибуторами товаров и розничными клиентами. Более привлекательные, чем у оффлайн-конкурентов, цены объясняются

отсутствием затрат на приобретение (аренду), содержание и оборудование торговых помещений и складов и невысоким уровнем расходов на персонал.

Эта бизнес-модель сразу приобрела популярность, однако столь же быстро стало очевидным, что, будучи легко воспроизводимой, она не обеспечивает стратегических конкурентных преимуществ. Другими словами, когда на рынок электронной коммерции выходит много интернет-магазинов с неизвестными прежде (или малоизвестными) названиями и стандартным ассортиментом, отдельный продавец не может быть уверен, что сколько-нибудь значительное число покупателей выберут для приобретения товаров именно его сервер.

Другой тип интернет-магазинов – те, кто имеет собственный склад и товарные запасы. Это может быть организация (интернет-подразделение) оффлайновой торгово-сервисной или производственной фирмы. Схема взаимодействия между продавцом и покупателем в данном случае почти не отличается от схемы первой модели. Разница состоит лишь в том, что в этом случае магазин оперирует товарами собственного склада, а не склада поставщика и, следовательно, менее зависим от внешних факторов. Эта модель не так легко копируется конкурентами, как предыдущая, поскольку требует капитальных затрат на создание складской системы и товарных запасов.

Программное обеспечение интернет-магазина автоматически формирует, подписывает электронной цифровой подписью магазина и пересылает клиенту счет, по которому он может оплатить и получить товар в магазине в течение определенного времени. Электронный счет в таком виде – основание для оплаты. Интернет-магазины позволяют осуществлять оплату почтовым переводом, по пластиковой карте, электронными деньгами, обычным банковским переводом или наличными (при использовании курьерской доставки или при получении товара в оффлайновом магазине). После сообщения о проведении платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки. Покупатель может в онлайн-режиме получать информацию о прохождении заказа.

Любому интернет-магазину необходимы разделы:

- общей информации о магазине;
- о специфике товарного ассортимента;
- форма быстрого поиска нужного товара (из-за большой популярности форма для поиска обычно находится на главной странице);
- помощь в навигации и покупке;
- новости целевого рынка;
- ответы на часто задаваемые вопросы (РАО и «контекстные подсказчики»).

Важно обратить внимание на раздел «Помощь», его отсутствие – причина отказа от многих покупок. Согласно исследованиям Андерсен Консалтинг около 25% покупателей не совершают покупки из-за недостатка информации о товаре (услуге). 62% покупателей ответили на вопрос: «Какие действия со стороны интернет-магазинов могли бы подтолкнуть их к совершению покупки?», что это могли бы быть обзоры, рекомендации по товарам и услугам. Еще 58% (можно было давать несколько вариантов ответа) сказали, что им необходимы советы по выбору цвета, размера, количества и т. д.

Известно, что сделать посещаемый магазин на базе информационного портала намного проще, чем организовать пользующийся популярностью новостной раздел в интернет-магазине. Поэтому начинающие интернет-магазины стараются найти себе информационного партнера. У магазина есть товары и деньги, у новостного сайта – аудитория и информация. Объединение этих ресурсов дает хороший экономический результат.

Структура сайта не ограничивается перечисленными выше разделами. Согласно исследованиям, 24% онлайн-магазинов используют раздел «Хиты» (он же «Лидеры продаж», «Лучшие товары» и т. п.). Это позволяет увеличить продажи. Не секрет, как сильно влияет общественное мнение на человека, особенно когда он сомневается.

Тема 5. Системы оплаты товаров и услуг в Интернете.

Цель: Ознакомление с системой оплаты товаров и услуг в Интернете.

План:

1. Особенности финансовых расчетов в процессах электронной коммерции. Типы и сравнительные характеристики применяемых в электронной торговле технологий электронных платежей.

2. Критерии выбора электронной платежной системы. Интернет-банкинг: технологии и направления развития.

Назначение электронной платежной системы; Классификация платежных систем в интернет; Достоинства и преимущества интернет - платежей.

Платежные системы - одни из основных элементов инфраструктуры системы электронной коммерции. Совершенствование продаж в электронной коммерции связано с внедрением более надежных и эффективных платежных систем. Цифровые деньги как основу платежной системы в Internet можно классифицировать по видам функционирования, по уровню безопасности и по способу расчета.

Главные достоинства электронных денег:

1. Мобильность.
2. Быстрота переводов, обмена валют, пополнения электронных кошельков, вывода средств.

3. Конфиденциальность и высокая надежность (сохранность средств).

Выгода электронных денежных переводов внутри одной платежной системы по сравнению с переводами из банка в банк очевидна - низкие проценты и моментальность осуществления платежа. Иными словами, у электронных денег гораздо больше степеней свободы по сравнению с деньгами реальными.

К недостаткам электронных денег относятся:

1. Необходимость знания порядка и правил пользования платежными системами, терминалами, банковскими картами.

2. Необходимость соответствующего технического оснащения пользователя, будь то настольный ПК, ноутбук, смартфон, или карманный ПК.

3. Электронные кошельки и сосредоточенные в них деньги становятся интеллектуальной собственностью клиентов платежных систем.

Также несомненными плюсами являются:

1. клиент платежной системы вправе создавать/удалять сколь угодно большое количество своих электронных кошельков, исходя из своих соображений и руководствуясь лишь здравым смыслом;

2. пользователь имеет возможность брать кредиты электронными деньгами и самому быть кредитором;

3. протекция сделок: покупатель вправе защитить свои электронные платежи паролем и сообщить его продавцу лишь после получения оплачиваемого товара;

4. на основе электронных денег становится возможным создание успешного Интернет-бизнеса.

Вдобавок нужно отметить, что электронная наличность тоже стоит денег. Звучит странно, но это так и на данный момент электронные деньги выполняют функцию не замены, а оптимизации обращения реальных средств. Виртуальные деньги - новый уровень денег реальных. Это превосходный инструмент, призванный расширить сферу применения денежных средств. И, в конце концов, электронные деньги - исключительное благо, позволяющее колоссально экономить на производстве денег материальных.

Юридическая и финансовая основа электронных денег

С юридической и финансовой точки зрения электронные деньги не являются деньгами, а представляют собой или чеки, или подарочные сертификаты, или другие подобные платежные средства, в зависимости от юридической модели системы и от ограничений местного законодательства. Электронные деньги могут эмитироваться банками, или другими организациями. Как правило, эмиссия электронных денег не лицензируется и не контролируется государством, но работы по обеспечению законодательной базы ведутся во многих странах.

Существует принципиальное различие между электронными деньгами и обычными безналичными денежными средствами, оно состоит в том, что электронные деньги не являются заменителями обычных денег, а представляют собой платежные средства, эмитированные какой-либо организацией, тогда как обычные деньги (наличные или безналичные) эмитируются центральным государственным банком той или иной страны. То есть электронные деньги пред-

ставляют собой денежный суррогат (заменитель), тогда как безналичные средства -- денежный субститут (заместитель). Прямой взаимосвязи между безналичными средствами и электронными деньгами нет.

Классификация способов платежей

В зависимости от используемого вида цифровые деньги могут быть классифицированы на следующие типы:

1. Обмен открытым текстом.
2. Системы, использующие шифрование обмена.
3. Системы с использованием удостоверений.
4. Клиринговые системы Internet.
5. Цифровые наличные (РС-вариант).
6. Цифровые наличные (Smart-card - вариант).

Обмен открытым текстом - самый простой способ оплаты в Internet. Через кредитную карты (как при заказе по телефону) или с передачей по Internet всей информации (номера карт, имени и адреса владельца) без особых мер безопасности.

Недостатки очевидны:

1. информация легко может быть перехвачена с помощью специальных фильтров и использована во вред владельцу карты.

2. У продавца будет постоянная головная боль, связанная с отказами от оплаты.

Этот способ утратил свою практическую ценность.

Системы, использующие шифрование обмена. Более защищенный вариант по сравнению с предыдущим, оплата с помощью кредитной карты, с передачей по Internet всей информации с помощью безопасных или защищенных протоколов сеанса связи (шифрования). Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, она находится под угрозой изъятия на сервере продавца. Существует возможность подделки как продавцом, так и покупателем. Есть возможность у покупателя скачать "по кредитной карте" информацию, а затем отказаться от оплаты - доказать, что это именно он пользовался своей картой, а не "хакер", трудно, так как нет подписи.

Системы с использованием удостоверений. Еще один вариант использования кредитной карты в Internet, более надежный, это применение специальных защищенных протоколов обмена информацией. Используются удостоверяющие клиента и продавца цифровые сертификаты и цифровые подписи, исключающие отказ от выполнения условий соглашения (оплаты, передачи товаров (информации) или оказания услуг).

Клиринговые системы Internet. Главная идея клиринговых систем в том, что клиент не должен каждый раз при покупке раскрывать свои персональные и банковские данные магазину. Вместо этого, он сообщает магазину (работающему в такой системе) свой идентификатор или свое имя в этой системе. Магазин запрашивает систему и получает подтверждение или опровержение оплаты. Фактически система гарантирует оплату магазину. При этом клиент передает свои данные один раз с помощью хорошо защищенных протоколов или, вообще, минуя Internet (почтой, например), в систему, где они надежно защищаются. Деньги депонируются в системе любым доступным клиенту образом. Если есть кредитная карта, то возможность расплачиваться с помощью такой системы клиент может практически сразу после регистрации. Если нет, то придется подождать, пока деньги (переводом или по чеку) реально дойдут. Система, кроме этого эмитирует цифровые сертификаты, подтверждающие личности клиента и продавца, а протокол "беседы" клиента с магазином использует эти сертификаты.

Платежные системы можно классифицировать также в зависимости от способа расчетов на следующие три большие группы.

1. Кредитные схемы.
2. Дебетовые схемы.
3. Схемы с использованием "электронных денег".

Каждая из приведенных выше схем осуществления платежей в системе электронной коммерции имеет свои достоинства и недостатки.

Кредитные схемы.

В основе кредитных схем лежит использование кредитных карточек. При разовых покупках на "электронном рынке" карточка действует так же, как при обычной покупке в магазине. Клиент покупает товар или услугу и передает продавцу для оплаты номер своей кредитной карточки. При многократной оплате одному и тому же продавцу часто используется принцип подписки. Клиент один раз сообщает реквизиты кредитной карточки и при дальнейших покупках указывает лишь свое имя, продавец просто списывает средства с его карточки. Подписку практикуют такие компании как America Online , CompuServe , NewsPage и ESPNET , CyberCash.

Основными достоинствами кредитной схемы платежей являются привычность для клиентов, правовая определенность, высокая защищенность конфиденциальной информации за счет использования протокола SET, разработанного компаниями MasterCard, VISA, Microsoft и IBM. В соответствии с этим протоколом номер карточки, передаваемый по сети, шифруется с использованием электронной подписи клиента. Дешифровку смогут осуществлять только уполномоченные банки и процессинговые компании. Протокол SET должен обеспечить защиту клиентов от недобросовестных продавцов и защиту продавцов от мошенничества при помощи поддельных или краденых карточек.

К недостаткам относятся необходимость проверки кредитоспособности клиента и авторизации карточки, повышающая издержки на проведение транзакции и делающая системы неприспособленными для микроплатежей. А также отсутствие анонимности и навязчивый сервис со стороны торговых структур, ограниченное количество магазинов, принимающих кредитные карточки.

Дебетовые схемы.

Дебетовые карточки могут использоваться при оплате товаров и услуг через WWW в режиме он-лайн так же, как при получении наличных в банкомате: для совершения платежа клиент должен ввести номер карточки и PIN-код. Однако на практике этот вариант используется редко. Гораздо шире распространены электронные чеки. Электронный чек, как и его бумажный аналог, содержит код банка, в который чек должен быть предъявлен для оплаты, и номер счета клиента. Клиринг по электронным чекам осуществляют различные компании, например CyberCash, NetCheque. В системе NetCheque при открытии счета выпускается электронный документ, в котором содержится имя плательщика, название финансовой структуры, номер счета плательщика, название (имя) получателя платежа и сумма чека. Основная часть информации не кодируется. Как и бумажный чек, NetCheque имеет электронный вариант подписи (цифровую группировку), подтверждающий, что чек исходит действительно от владельца счета. Прежде чем чек будет оплачен, он должен быть подтвержден электронной подписью получателя платежа. К категории дебетовых схем можно отнести и расчеты с помощью электронных кошельков, для которых предусмотрен клиринг транзакции, в том числе с помощью виртуальных электронных кошельков (сумма хранится в этом случае на жестком диске компьютера; примером системы виртуальных кошельков может служить система Cybercoins, разработанная компанией CyberCash).

Достоинством дебетовых схем платежей является то, что они избавляют клиента от необходимости платить проценты за кредит. В странах, где исторически сложилось преобладание дебетовых карточек, расчеты на "электронном рынке" по дебетовым схемам вписываются в привычную модель поведения клиентов, что очень важно.

Недостатки дебетовых схем платежей. Проблема безопасности платежей для дебетовых схем пока не находит приемлемого решения. Дело здесь не в том, что протокол SET гораздо эффективнее систем обеспечения безопасности платежей, предлагаемых применительно к дебетовым схемам, а в том, что за этими схемами не стоят такие громкие имена, как VISA или Microsoft. Отсутствие поддержки солидных фирм на уровне безопасности - вот одна из причин непопулярности дебетовых схем расчетов. Тем не менее, в секторе мелких платежей, где проблема безопасности стоит не столь остро, дебетовые схемы могут успешно конкурировать с кредитными схемами.

Схемы с использованием "электронных денег".

По своей сути эти схемы относятся тоже к дебетовым системам. Существует два типа цифровых наличных - хранящиеся на смарт-картах (Mondex) и хранящиеся на жестком диске компьютера (в качестве примеров можно привести: Digicash, Netcash, CyberCoin). Все расчеты по электронным кошелькам проводит банк или другая клиринговая организация. В системах "электронных денег" запись на карточке или жестком диске компьютера приравнена к соответствующей сумме в той или иной валюте. Эта сумма может конвертироваться или передаваться напрямую по каналам связи между продавцом и покупателем. Клиринг операций с "электронными деньгами" не проводится. Эти системы по существу аналогичны наличным деньгам. У провайдера системы, в которой будут осуществляться платежи, предварительно покупаются электронные аналоги наличных купюр. Цикл жизни электронных денег, к примеру, разработанных компанией Digicash, содержит следующие этапы. Клиент создает на своем компьютере электронные купюры, определяя их номинал и серийный номер и заверяет их собственной цифровой подписью. Затем он посылает их в банк, который, при поступлении реальных денег на счет, подписывает эти купюры, зная только их номинал, и отправляет их обратно клиенту. При покупке клиент посылает купюры продавцу (причем продавец не получает сведений о покупателе, но покупатель всегда может доказать, что покупку совершил он, так как знает серийные номера своих купюр), который предъявляет их банку, проверяющему подлинность и производит зачисления на счет продавца. На данный момент систему Digicash внедрило уже достаточно большое количество банков. Bank Austria начал предлагать своим клиентам электронные деньги eCash, применяемые в системе платежей в Internet, разработанной для него компанией DigiCash. Bank Austria, являющийся самым большим австрийским банком, ведущим операции с частными лицами, лицензировал технологию eCash в апреле 1997 года. Банк предполагает сделать систему платежей электронными наличными в режиме online доступной для своих клиентов. Когда клиенты банка подписывают соглашение, они могут загрузить программное обеспечение и активизировать свои электронные деньги eCash в режиме online через web-узел банка, после чего можно начинать делать покупки в различных магазинах, с которыми банк также работает. Ряд крупных поставщиков должен предложить широкую гамму товара.

Достоинства схем с использованием "электронных денег" - системы подходят для осуществления микро платежей и обеспечивается необходимая анонимность платежей. Недостатки - необходимость предварительной покупки купюр и отсутствие возможности предоставления кредита. "Электронные наличные" конкурируют с SET-совместимыми системами. Большинство компаний, вовлеченных в электронную коммерцию и разработку платежных систем, оказались в сложном положении: на что сделать ставку - на платежи по SET или на платежи электронными наличными. Если некоторое время назад все были полностью убеждены в преимуществах последних, то сейчас такой уверенности уже нет. По данным некоторых исследований, консервативным кредиткам все-таки предстоит вытеснить электронные наличные.

Участники интернет - системы; Процесс платежа в интернет - системе.

Электронные платежи, как и любые другие, предусматривают наличие плательщика и получателя платежа. Задачей платежей, как известно, является перемещение денежной суммы от плательщика к получателю. В электронных системах такой перевод сопровождается протоколом электронного платежа. Этот процесс также требует наличия некоторого финансового института, соотносящего данные, которыми стороны обмениваются в платежном протоколе, с реальным перемещением денежных средств. Таким финансовым институтом может служить банк, работающий с реальными денежными средствами, или некоторая организация, выпускающая и контролирующая другие формы представления финансов. В данной статье слово "банк" будет использоваться для обозначения различных видов финансовых институтов, а словосочетание "реальные средства" - применительно ко всем формам представления ценности, используемым финансовыми институтами.

Обычно банки исполняют в платежных протоколах две роли: эмитента (взаимодействующего с плательщиком) и эквайера (взаимодействующего с получателем платежа). Кроме того, платежной системе необходим арбитр для разрешения возникающих споров.

Классификация моделей электронных платежей

Прямые/непрямые системы электронных платежей. Различаются в зависимости от наличия/отсутствия прямой связи между плательщиком и получателем. В непрямой системе платежная операция совершается ее инициатором и ее участниками являются только он сам и банк(и). Второй участник платежа определяется банком по завершении транзакции. Примером прямого платежа является платеж наличными или чеком. Примером непрямого - постоянный наряд-заказ или телеграфный перевод. Большинство современных систем предлагает прямой способ платежа.

Системы заранее оплаченных/текущих/отложенных платежей. Различаются в зависимости от того, в какой момент времени инициатор платежа полагает платеж завершенным и в какой момент времени средства действительно изымаются у плательщика. Заранее оплаченные платежи аналогичны платежам наличными, а текущие и отложенные платежи достаточно сходны по своей природе: в обоих случаях пользователю необходимо иметь некий "счет" в банке, и платеж всегда совершается путем пересылки некоторой "формы" от плательщика получателю (чека, слипа кредитной карты, др.). Их даже можно объединить в единую систему платежей, аналогичных чекам. Таким образом, мы подходим к еще одной возможной классификации...

Системы - аналоги наличных денег и системы - аналоги чеков. Однако деление электронных платежных систем на две эти группы было в ходу в 1996-1998 годах. Сегодня оно уже несколько устарело и сейчас специалисты склонны подразделять системы на более детализированные категории - по механизмам осуществления электронных платежей:

модель систем хранимых сумм (аналог электронных монет, кредитных карт и наличных денег): системы хранимых сумм позволяют пользователям загружать средства с их банковских счетов на принадлежащие пользователям инструменты - смарт-карты (устройства, в которых электронным образом на встроенном чипе закодирована хранимая сумма) или PC-файлы. При совершении покупки с помощью таких инструментов сначала происходит проверка наличия на них необходимой суммы, затем данная сумма снимается от текущего остатка покупателя и прибавляется к хранимой сумме "поставщика". Смарт-карты имеют дополнительные преимущества: портативность, возможность совершать покупки и пополнять "счет" как по сети, так и в оффлайне, аутентификация с помощью генерируемой при каждом использовании уникальной "цифровой подписи" и др. Примерами являются: Common Electronic Purse Specification (CEPS), European Electronic Purse (EEP), Mondex, Proton, Visa Cash, WorldPay. PC-файлы хранят денежные суммы непосредственно на персональном компьютерном устройстве (компьютере, телевизионной приставке, PDA) в зашифрованном файле, защищенном известным пользователю паролем и не требуют специального аппаратного обеспечения. Примерами являются: Globe ID Payment System, Millicent, NetBill.

модель систем электронных чеков: тогда как реальные чеки несколько утратили свои позиции за последние годы, электронные чеки все еще имеют достаточно широкое распространение, поскольку являются практически полными аналогами реальных чеков, сохраняя все их преимущества (например, требуют ограниченной информации о получателе), но при этом применимы для электронных платежей в области B2B и также не нуждаются в обязательном онлайн-режиме плательщика в момент покупки. Примерами являются: Mandate II, eCheck.

модель систем электронных денежных транзакций: в этой категории обычно гораздо больше различных спецификаций, чем в предыдущих двух. Эта модель сама по себе может быть разбита на несколько групп: по содержанию транзакций (кредитовые, дебетовые, просто записи), сфере действия (например, бизнес-транзакции), видам спонсоров (банки, провайдеры) и в зависимости от того, используется ли в процессе транзакции некий посредник - банк, другой финансовый институт или "виртуальная" организация электронной коммерции. В отличие от предыдущих двух категорий, каждая из этих систем реализует определенный сценарий транзакций, включающий обработку заказов, платежей, инструкции, процедуры и протоколы для перевода средств между счетами. Кроме того, несмотря на то, что данная система требует онлайн-режима от плательщика, получатель платежа может находиться в оффлайне (что исключительно выгодно с точки зрения затрат). Сюда относятся различные платежные среды, системы обмена электронными данными/сообщениями, протоколы и др. Примерами являются:

BidPay, BillPoint, Q-Pass, i-Escrow, CyberCash, EDI Messages, Opening Buying on the Internet (OBI), Internet Open Trading Protocol, Java EC Framework.

Способы оплаты в интернет - системах; Определение цифровых денег.

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

Термин «электронные деньги» является относительно новым и часто применяется к широкому спектру платежных инструментов, которые основаны на инновационных технических решениях. Следствием этого, является отсутствие единого, признанного в мире определения электронных денег, которое бы однозначно определяло их экономическую и правовую сущность.

Электронным деньгам свойственно внутреннее противоречие — с одной стороны они являются средством платежа, с другой — обязательством эмитента, которое должно быть выполнено в традиционных неэлектронных деньгах. Такой парадокс можно пояснить с помощью исторической аналогии: в свое время банкноты тоже рассматривались, как обязательство, которое подлежит оплате монетами или драгоценными металлами. Очевидно, что с течением времени, электронные деньги будут являться одной из разновидностей формы денег (монеты, банкноты, безналичные деньги и электронные деньги). Так же очевидно, что в будущем центробанки будут производить эмиссию электронных денег, так же как сейчас чеканят монету и печатают банкноты.

Распространённым заблуждением является отождествление электронных денег с безналичными деньгами.

Электронные деньги, являясь персонифицированным платежным продуктом, могут иметь отдельное обращение, отличное от банковского обращения денег, однако могут и обращаться в т.ч. и в государственных или банковских платежных системах.

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.

Электронные деньги являются составной частью электронной экономики.

Разновидности электронных денег

Электронные деньги обычно разделяют на два типа: на базе смарт-карт (англ. card-based) и на базе сетей (англ. network-based). И первая, и вторая группа подразделяются на анонимные (неперсонифицированные) системы, в которых разрешается проводить операции без идентификации пользователя и не анонимные (персонифицированные) системы, требующие обязательной идентификации пользователя.

Следует также различать электронные фиатные деньги и электронные нефитные деньги. Электронные фиатные деньги, обязательно выражены в одной из государственных валют и являются разновидностью денежных единиц платежной системы одного из государств. Государство законами обязывает всех граждан принимать к оплате фиатные деньги. Соответственно, эмиссия, обращение и погашение электронных фиатных денег происходит по правилам национальных законодательств, центробанков или других государственных регуляторов. Электронные нефитные деньги — являются электронными единицами стоимости негосударственных платежных систем. Соответственно, эмиссия, обращение и погашение (обмен на фиатные деньги) электронных нефитных денег, происходят по правилам негосударственных платежных систем. Степень контроля и регулирования государственными органами таких платежных систем в разных странах сильно отличаются. Часто, негосударственные платежные системы привязы-

вают свои электронные нефтяные деньги к курсам мировых валют, однако государства никак не обеспечивают надежность и реальную ценность таких стоимостных единиц. Электронные нефтяные деньги являются разновидностью кредитных денег.

Одной из распространенных ошибок есть отнесение к электронным деньгам современных средств доступа к банковскому счету, а именно, традиционных банковских платежных карт (как микропроцессорных, так и с магнитной полосой), а также интернет-банкинга. В системах, которые осуществляют расчеты электронными деньгами, банковские счета используются только при вводе и выводе денег из системы. При этом используется консолидированный банковский счет эмитента электронных денег, а не карточные или текущие счета пользователей. При эмиссии электронных денег, традиционные деньги зачисляются на консолидированный банковский счет эмитента. При предъявлении электронных денег для погашения, традиционные деньги списываются с консолидированного банковского счета эмитента.

Еще одной типичной ошибкой является отнесение к электронным деньгам предоплаченных одноцелевых карт, таких как: подарочная карта, топливная карта, телефонная карта и т. д. Использование такого платежного инструмента не означает осуществления нового платежа. Реальный платеж осуществляется в момент покупки или пополнения такой карты. Ее использование не порождает новых денежных потоков и является простым обменом информацией о потребленных товарах или услугах.

Эмиссия электронных денег

Одним из самых важных политических вопросов, связанных с электронными деньгами, является вопрос эмитента, а именно определения перечня организаций, которые имеют право осуществлять в стране эмиссию электронных денег. Проблема эмиссии затрагивает как электронные фиатные деньги (выраженные в одной из государственной валют), так и нефтяные электронные деньги (единицы стоимости, которые обращаются вне государственной платежной системы). Однозначного подхода в законодательствах стран мира по этой проблеме нет. Законодательство ЕС разрешает осуществлять эмиссию электронных денег новому классу кредитных учреждений — Институтам электронных денег (ELMI). В Индии, Мексике, Нигерии, Украине, Сингапуре и Тайване эмиссия электронных денег может осуществляться только банками. В Гонконге, эмитенты электронных денег должны получить лицензию депозитной компании.

Тема 6. Применение криптосистем для создания ЭЦП и защиты сообщений.

Цель: Ознакомление с методами применения криптосистем для создания ЭЦП и защиты сообщений

План:

1. Основные понятия, термины и их определения.
2. Средства защиты электронных сообщений. Технология применения криптосистем.

Понятие электронной цифровой подписи

Электронная цифровая подпись (ЭЦП) предназначена для: удостоверения информации, составляющей общую часть электронного документа; подтверждения подлинности и целостности электронного документа. Электронная цифровая подпись – набор символов, вырабатываемый средствами электронной цифровой подписи и являющийся неотъемлемой частью электронного документа. Средства электронной цифровой подписи – программные и технические средства, обеспечивающие выработку и проверку электронной цифровой подписи и имеющие сертификат соответствия или удостоверение о признании сертификата. Таким образом, ЭЦП является аналогом собственноручной подписи физического лица, представленным как последовательность символов, полученная в результате криптографического преобразования электронных данных с использованием закрытого ключа ЭЦП, позволяющая пользователю открытого ключа установить целостность и неизменность этой информации, а также владельца закрытого ключа ЭЦП.

Основой ЭЦП является математическое преобразование подписываемых данных с использованием закрытого ключа и выполнение следующих условий: создать электронную цифровую подпись сообщения возможно только с использованием секретного ключа; проверить действи-

тельность ЭЦП может любой, имеющий доступ к соответствующему открытому ключу; любое изменение подписанных данных делает ЭЦП недействительной; ЭЦП уникальна для каждого документа и не может быть перенесена на другой документ; невозможность подделки электронной цифровой подписи обеспечивается очень большим объемом математических вычислений, необходимым для её подбора.

Закрытый ключ электронной цифровой подписи представляет собой уникальную последовательность символов, известную владельцу сертификата ключа подписи и предназначенную для создания в электронных документах электронной цифровой подписи с использованием средств электронной цифровой подписи.

Открытый ключ электронной цифровой подписи – это уникальная последовательность символов, соответствующая закрытому ключу электронной цифровой подписи, доступная любому пользователю информационной системы и предназначенная для подтверждения с использованием средств электронной цифровой подписи подлинности электронной цифровой подписи в электронном документе. Открытые ключи хранятся в сертификационном центре и сертификационный центр выдает клиентам информацию в виде цифровых сертификатов, где содержатся сведения о клиенте, открытый ключ и т.д.

Генерация ключей ЭЦП в информационной системе общего пользования может быть осуществлена как участником системы, так и специальной организацией, называемой удостоверяющим центром. Деятельность этой организации подлежит лицензированию в соответствии с законодательством. Удостоверяющий центр выполняет следующие задачи: Генерация уникальных ключей ЭЦП по обращению участников информационной системы. Выдача закрытых (личных) ключей ЭЦП владельцам, оформление и выдача участникам информационной системы сертификатов ключей ЭЦП, ведение реестра сертификатов ключей ЭЦП. Хранение сертификатов ключей. Уведомление владельца ЭЦП о фактах, которые стали известны удостоверяющему центру и которые существенным образом могут сказаться на возможности дальнейшего использования данного ключа. Приостановление действия и аннулирование сертификатов ключей ЭЦП в установленном законодательством порядке.

Каждый участник информационной системы вправе обладать как одной, так и несколькими разными ЭЦП (ключами ЭЦП). На каждую сгенерированную пару (открытый и закрытый) ключей удостоверяющий центр оформляет сертификат ключа ЭЦП. Этот сертификат должен содержать открытый ключ, ФИО или псевдоним владельца ключа, даты начала и окончания срока действия ключа, а также сведения об отношениях, при осуществлении которых документ, подлинность которого подтверждена открытым ключом, указанным в сертификате, будет иметь юридическое значение. Сертификаты ключей могут распространяться среди участников информационной системы как в бумажном, так и в электронном виде. Бумажный сертификат должен быть оформлен на бланке удостоверяющего центра и заверен подписью уполномоченного лица с печатью центра. Электронный сертификат должен быть заверен ЭЦП удостоверяющего центра.

Тема 7. Автоматизированные системы интерактивного информационного взаимодействия.

Цель: Ознакомление с автоматизированными системами интерактивного информационного взаимодействия

План:

1. Система электронного документооборота. Автоматизированные системы интерактивного электронного взаимодействия в управлении складской деятельностью в российской торговле.
2. Особенности функционирования систем управления взаимодействием с клиентами (CRM системы). «Электронное правительство».

Электронный документооборот

С появлением компьютерных технологий в методах документооборота произошел прорыв, стало возможным работать с документами намного эффективнее, проще и быстрее, чем раньше.

Речь идет не только о замене готовых типографских форм электронными шаблонами, хранящимися на компьютере. Хотя одно это способно на порядки увеличить производительность офисного труда.

При этом прорыв произошел сразу по нескольким направлениям. Первую волну поднял Интернет. Электронная почта, огромное количество доступных сайтов с самой разнообразной информацией потребовали иной, чем в СУБД, системы структуризации данных. «Сообщение», HTML, XML, «поисковая машина» и т.п. — термины из совершенно другой области, чем СУБД.

Одновременно с этим начали развиваться системы делопроизводства и контроля исполнения распоряжений. В этих системах понятие документа является основным, даже если в реальности происходит движение только вторичной информации — регистрационных и контрольных карточек. И наконец, фундаментальное обоснование «документного» взгляда на информацию принесли попытки внедрения той самой безбумажной технологии, которая, казалось, должна была с ним покончить. Выяснилось, что для передачи по сети значимой информации она должна быть «заверена» подписью. Но подпись, хотя бы и электронная, ставится не под каким-то данным или набором данных, а только под документом, аналогом того самого, бумажного.

Таким образом, постепенно формируется целая область — системы управления документами (СУД). Можно было бы сказать — документооборот, и это было бы правильно, но, к сожалению, слово это понимается часто в очень узком смысле как некое расширение делопроизводства. Область формируется, хотя далеко еще не оформилась, не стала всем понятой, «переваренной» в своей особенности, с четко выраженной концепцией, кругом понятий, задач и т.п. Кое-что из перечисленного уже достаточно проработано, другое только начинает осознаваться.

Электронный документооборот — процесс формирования, обработки, хранения и обмена электронными документами;

Средства электронного документооборота — программные и/или технические средства, применяемые в электронном документообороте;

Участники обмена электронными документами — физические и юридические лица, а также органы государственной власти Российской Федерации и органы местного самоуправления и иные органы, участвующие в обмене электронными документами;

Отправитель электронного документа — участник обмена электронными документами, который формирует электронный документ, подписывает его электронной цифровой подписью или иным электронным аналогом подписи и направляет его в адрес получателя непосредственно или через информационного посредника;

Получатель электронного документа — участник обмена электронными документами, который получил адресованный ему электронный документ;

Посредник в обмене электронными документами (информационный посредник) — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, который выполняет услуги, связанные с обменом электронными документами между отправителем и получателем электронных документов;

Электронный архив — массив электронных документов, подлежащий хранению в порядке, установленном нормативными правовыми актами Российской Федерации;

Прежде всего электронный документооборот выгоден с точки зрения перемещения документов. Ведь документ в компьютерной форме — это всего лишь набор кодов, которые легко пересылаются по компьютерным сетям и электронной почте, легко тиражируются, редактируются и дополняются.

Электронные документы легко объединяются, формируют базы данных и базы знаний. Электронные библиотеки практически уже заменили неудобные, неполные, ограниченные библиотеки бумажных документов. Электронные каталоги открывают доступ к нужной информации в сотни раз быстрее, чем это возможно при работе с бумажными или карточными каталогами.

Но правовые аспекты электронного документооборота порой ставят непреодолимые препятствия его внедрению и развитию.

В самом деле, возьмем такую проблему: для электронного документа не существует понятия копии или оригинала. Электронная копия ничем не отличается от электронного оригинала! Идентификация документа тоже затруднена — достаточно скопировать готовый документ, изменить в нем подпись — и никто не сможет доказать, что его автор не вы. Простота копирования создает большие угрозы для секретной, конфиденциальной информации, ее несанкционированное распространение практически ничем не сдерживается.

И все же плюсов у электронного документа намного больше, чем минусов. И никуда не уйти от уже утвердившихся практик обмена информацией в электронном виде. В самом общем случае

бесбумажный документооборот легко поддерживается программами пакета Microsoft Office. Текстовый редактор Word, электронные таблицы Excel, пакет для презентаций PowerPoint помогают создавать электронные документы. Почтовый клиент Outlook их транспортирует.

Таким образом, уже при наличии стандартного офисного набора программных средств возможна организация электронного документооборота в пределах предприятия и даже между предприятиями. Но увеличивающееся количество программистов также не остается в стороне и периодически вступает в игру с предложениями проработанных в деталях собственных систем.

Утвердилась даже специальная аббревиатура для таких разработок — АСДОУ (Автоматизированные системы документационного обеспечения управления). В них предусматриваются серьезные базы данных, требующие длительного изучения, многочисленные и многоступенчатые проверки и перепроверки для сохранения конфиденциальности создаваемой и передаваемой информации.

Электронный документ может получить статус полноценного, если будет заверен электронной цифровой подписью (ЭЦП).

Электронная подпись — это набор кодов, однозначно идентифицирующих владельца. Технология создания цифровой подписи достаточно сложная, причем средства создания ЭЦП могут быть различными. Их правомочность устанавливается законодательно.

Попробуем обозначить некоторые задачи, отличающие работу с документами от традиционной работы с данными и, соответственно, требующие разработки собственного инструментария:

Прежде всего, речь идет о разработке концепции документа и способов его описания. Понятия структуры, содержания, формы представления для документов существенно другие, чем для «данных», даже в простейших случаях, когда документ может рассматриваться как простой текст или как фрагмент базы данных.

Процедура «создания» документа вообще отсутствует в БД, где документ является понятием внешним. Для СУД это важнейший процесс, который должен поддерживать компоновку целого из частей, версионность, возможность выбора вариантов, фиксацию и т.п.

Новым по существу является и понятие пересылки документа. Оно связано с сохранением времени и даты, подтверждением доставки, проверкой электронной подписи.

Создание больших архивов, поиск в них, обработка потока документов, выделение и классификация — типичные задачи при работе с документами. При этом могут использоваться традиционные для БД методы отбора или поиска по комбинациям значений формально выделенных реквизитов, элементы лингвистической обработки, например, полнотекстовый поиск, а также и «искусственно-интеллектуальные» методы определения «близости», содержательных понятий и т.п.

Сюда же примыкают задачи извлечения из документов «знаний» — содержательной структурированной информации — для дальнейшего использования.

Необходимость в новых методах поиска, а также в хранении графического образа документа наряду с его содержанием приводит к специфическим способам организации хранилища документов: дополнительным индексным справочникам по словам, выражениям, понятиям и особым методам сжатия и упаковки самих документов.

По-новому следует подойти и к самой традиционной части работы с документами — вводу и выводу. Когда мы вводим в компьютер «бумажный» документ, во многих случаях необходимо сохранить не только его содержание, но и графическое представление, дабы его всегда можно было воспроизвести в «первозданном виде». Вкупе с технологиями распознавания, это порождает целую систему отношений между описанием документа и различными программными комплексами: экранного ввода и вывода, сканирования — распознавания, печати, передачи в электронной форме.

Информационные ресурсы страны, региона, организации должны рассматриваться как стратегические ресурсы, аналогичные по значимости запасам сырья, энергии, ископаемых и прочим ресурсам.

Развитие мировых информационных ресурсов позволило:

превратить деятельность по оказанию информационных услуг в глобальную человеческую деятельность;

сформировать мировой и государственный рынок информационных услуг;

образовать всевозможные базы данных ресурсов регионов и государств, к которым возможен сравнительно недорогой доступ;

повысить обоснованность и оперативность принимаемых решений в фирмах, банках, биржах, промышленности, торговле и др. за счёт своевременного использования необходимой информации.

Поставщиками информационных продуктов и услуг могут быть:

центры, где создаются и хранятся базы данных, а также производится постоянное накопление и редактирование в них информации;
центры, распределяющие информацию на основе разных баз данных;
службы телекоммуникации и передачи данных;
специальные службы, куда стекается информация по конкретной сфере деятельности для её анализа, обобщения, прогнозирования, например консалтинговые фирмы, банки, биржи;
коммерческие фирмы;
информационные брокеры.

Тема 8. Безопасность электронной коммерции.

Цель: Ознакомление с системами безопасности электронной коммерции

План:

1. Термины и определения. Виды и источники угроз. Способы оценки эффективности системы безопасности электронной коммерции.
2. Вопросы правового регулирования безопасности электронной коммерции.

К правовым аспектам электронной торговли, которые необходимо урегулировать при совершении сделок в электронной форме, относятся следующие: безопасность и удостоверение подлинности сделок; конфиденциальность; защита прав интеллектуальной собственности; таможенная деятельность и налогообложение; механизмы урегулирования споров; ответственность и защита потребителей; единая электронная платежная система. Некоторые из них уже решены, другие находятся на разных стадиях урегулирования.

Так, в конце 2003 года Сенат США проголосовал за продление моратория на налогообложение on-line торговли до 1 ноября 2004 года. Основная цель разработки законодательных актов в сфере электронной торговли – признание юридической и доказательственной силы электронных документов (сообщений, записей и т.д.), формируемых при совершении сделок, а также действительности договоров, заключенных с использованием электронных средств. Комиссия ЮНСИТРАЛ, как орган, отвечающий в системе ООН за содействие согласованию и унификации права международной торговли, провела серьезную работу по правовым аспектам электронной торговли, в результате которой в июне 1996 года был принят Типовой закон об электронной торговле. Главная цель Типового закона заключается в упрощении процедур электронной торговли путем закрепления свода международных норм, которые могут быть использованы государствами для принятия законодательства по устранению юридических препятствий и факторов неопределенности при использовании электронных технологий в международной торговле.

Основные положения Типового закона можно свести к следующим тезисам: электронное сообщение приравнивается к письменной форме документа; не отрицается доказательственная сила электронных сообщений; признается возможность использования электронной подписи в сообщении; электронное сообщение может быть признано оригиналом документа; в случаях, когда закон требует сохранения определенных документов, допускается сохранение информации в электронной форме. Три последних тезиса справедливы при соблюдении технических требований к надежности информационной системы. К сожалению, Типовой закон не содержит каких-либо положений, определяющих ответственность участников передачи электронных сообщений (отправитель, получатель, телекоммуникационная компания). В связи с этим было рекомендовано при создании нормативно-правовой базы использовать Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле, конкретизировав его соответствующие положения, исходя из сложившихся условий каждой страны. В 2001 году ЮНСИТРАЛ разработан Типовой закон об электронных подписях.

Зарубежная практика регулирования электронной торговли. Для создания мировой системы регулирования электронной торговли на Второй министерской конференции ВТО в Женеве в мае 1998 года была принята Декларация по глобальной электронной торговле, в которой Генеральному совету ВТО было поручено разработать программу по изучению всех аспектов электронной торговли. Что касается практики регулирования электронной торговли в отдельных государствах, то здесь можно выделить несколько подходов и, соответственно, разбить страны на 5 групп: электронная торговля регулируется общими положениями гражданского права и/или законодательством об информационных технологиях (Индия, страны СНГ и Балтии, за исключением Республики Беларусь и Российской Федерации, и др.); регулируется использование электронных документов (Республика

Беларусь, Италия, Болгария и др.); действуют единые законы, регулирующие электронную торговлю и электронную цифровую подпись (Сингапур, Австралия, Ирландия, Канада, Филиппины, Словения и др.); приняты отдельные законы, регулирующие электронную торговлю и электронную цифровую подпись (Южная Корея, Российская Федерация и др.); действуют базовые и специальные законы, регулирующие электронную торговлю (США).

Тема 9. Эффективность электронной коммерции.

Цель: Ознакомление с методами оценки эффективности электронной коммерции

План:

1. Основные понятия эффективности электронной коммерции. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции.
2. Оценка эффективности вложений в информационные технологии.

Электронная коммерция - такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Под термином эффективность электронной коммерции понимается категория для обозначения меры соответствия технологий, приемов и правил электронной коммерции потребностям хозяйствующих субъектов при достижении ими на рынке целей совершаемых коммерческих операций.

Для оценки эффективности необходимо сформулировать или выбрать критерий. Под критерием оценки эффективности понимают правило, по которому выбранные показатели эффективности сравнивают между собой или с некоторой нормой, если она есть или ее можно установить.

В качестве показателя эффективности может выступать некая величина, которая количественно характеризует ту или иную сторону исследуемого процесса, т.е. ее можно измерить. Именно через соотношение показателей, т.е. через сформулированный критерий, и определяется мера соответствия технологий, приемов и правил электронной коммерции потребностям хозяйствующих субъектов при достижении цели рассматриваемой коммерческой операции.

Каждая коммерческая операция, совершаемая методами электронной коммерции, относится к вполне определенной форме коммерции - торговле, лизингу, консалтингу, страхованию и т.д.; методы оценки их эффективности известны и достаточно подробно исследованы.

Поэтому можно говорить об эффективности электронной коммерции применительно к конкретной известной форме коммерческой операции, учитывая специфику этой формы и цель проведения рассматриваемой операции.

Например, в торговле при формулировании критерия эффективности важно учитывать маркетинговую стратегию фирмы на рассматриваемом этапе развития. Если стратегия направлена на завоевание рынка, критерий эффективности будет один; если же на получение максимальной прибыли, то критерий будет совершенно другой, в нем будут использованы иные экономические показатели. При выборе системы показателей для оценки эффективности конкретной формы коммерческой операции возможны два подхода. Первый из них состоит в поиске новых, неизвестных ранее показателей эффективности, которые непосредственно связаны с используемыми технологиями электронной коммерции. При этом надо быть готовым к тому, что это не всегда и не для всех форм коммерческих операций осуществимо.

В этом случае возможен второй подход - использование уже известных показателей эффективности, что, в свою очередь, потребует определения количественной оценки влияния технологий электронной коммерции на эти известные показатели эффективности.

Практика электронной коммерции показала, что в подавляющем большинстве случаев высокая эффективность электронной коммерции обеспечивается за счет минимизации издержек обращения.

Методический подход к оценке эффективности электронной коммерции в рассматриваемой предметной области может быть следующим:

- определение предметной области оценки эффективности электронной коммерции; определение целевой функции деятельности хозяйствующего субъекта в этой области;
- выявление показателей эффективности деятельности по достижению поставленной цели;
- формулирование критерия эффективности;
- организация получения необходимых статистических и иных данных для определения показателей эффективности;
- расчет показателей и критерия эффективности;
- анализ полученных результатов и принятие решений.

Анализ деятельности предприятий на рынке электронной коммерции показал, насколько важно правильно определить стратегию развития предприятия в присущей ему предметной области. Именно здесь происходит большинство ошибок и просчетов, приводящих впоследствии к глубоким разочарованиям, неизбежной потере времени и средств. Как известно, к показателям функционирования сайта относятся частота посещений и время, проведенное посетителем на сайте, количество и частота осуществляемых покупок (для интернет магазинов).

Методы оценки эффективности систем электронной коммерции

Проблема оценки эффективности достаточно широка и может включать в себя технические, экономические, организационные и другие аспекты. Поэтому для оценки разных сторон применения систем электронной коммерции необходимо выделить соответствующие критерии эффективности, с тем, чтобы по каждому из них можно было бы в дальнейшем проводить оценку и в соответствии с ней принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой программы. Представляется целесообразным рассмотреть следующие направления оценки эффективности: экономическое, организационное и маркетинговое.

Каждому из этих направлений присущи соответствующие показатели эффективности.

Экономические показатели служат для оценки экономической эффективности выбранного варианта построения системы электронной коммерции (например, на основе Web-сервера предприятия в среде Интернет).

Организационные показатели определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, а также с деятельностью предприятия и его бизнес-процессами.

Под маркетинговыми показателями в данном случае понимаются показатели, характеризующие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

При этом необходимо иметь в виду, что все перечисленные группы показателей связаны друг с другом. Поэтому, выбирая одну из них, мы в той или иной степени приближаемся к комплексной оценке.

Экономическая эффективность

Экономическая эффективность выбранного варианта построения системы электронной коммерции предприятия на основе Web-сервера в среде Интернет может быть определена как отношение результата ее применения к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы.

В основе определения экономической эффективности лежит определение основных статей затрат и снижения расходов за счет использования системы электронной коммерции.

Общие затраты можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные затраты.

К единовременным затратам относятся:

1. затраты на первоначальный анализ и планирование;
2. стоимость необходимого оборудования;
3. стоимость программного обеспечения;
4. вложения в организацию линий связи и сопутствующее оборудование;
5. стоимость вспомогательного оборудования, например, компьютерной техники, необходимой для обновления информации на Web-сервере и его дизайна или для выполнения функций по обеспечению работоспособности Web-сервера;

6. затраты на подготовку и переподготовку кадров, в случае, ест, какие-либо функции по обеспечению работоспособности Web-сервера обеспечиваются внутренними ресурсами предприятия.

К эксплуатационным расходам относятся:

1. заработная плата обслуживающего персонала;
2. расходы на вспомогательные материалы;
3. взносы за доменное имя;
4. арендная плата за каналы связи;
5. плата провайдеру услуг Интернета за предоставление доступа к Web-серверу из интернета, за предоставление места на собственном сервере или за обслуживание Web-сервера предприятия в случае размещения его у провайдера;
6. амортизационные отчисления;
7. дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм к работам по азвитию сервера, его дизайна, выполняемых функций;
8. расходы на проводимые рекламные кампании и т. д.

Источники экономии зависят от выполняемых Web-сервером функций. Экономия возникает за счет использования электронных коммуникаций вместо традиционных: снижаются расходы на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов; за счет предоставления необходимой информации обеспечивается пред- и послепродажная поддержка потребителей; при организации виртуального магазина исчезает необходимость в организации традиционного магазина и соответствующих затратах; в случае использования каналов Интернета исчезает необходимость в использовании традиционных каналов распространения.

При этом необходимо учесть, что внедрение и использование Web-сервера не является одномоментной задачей, этот процесс всегда растянут во времени. Важно также помнить, что уровень использования Интернета в разных странах сильно отличается и в большинстве случаев достаточно низок, так что использование Интернета может заменить только некоторую часть функций, выполняемых традиционными методами.

Кроме того, необходимо учесть, что, помимо снижения затрат организация присутствия фирмы в Интернете посредством Web - сервера может принести прибыль с помощью:

- повышения имиджа торговой марки компании;
- продвижения товаров фирмы;
- приобретения новых потребителей;
- добавления нового канала распространения продукции;
- улучшения сервисного обслуживания имеющихся и потенциальных потребителей.

Оценка интеграции с информационной системой предприятия

Оценка организационных аспектов выявляет интегрированность новых способов построения маркетинговой деятельности предприятия в существующую структуру предприятия. Показатель интеграции с существующей информационной системой характеризует степень совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационными структурами. В качестве примера выполняемых функций можно привести ведение баз данных, совмещение которых может, например, сократить число необходимых действий по вводу информации и тем самым повысить эффективность деятельности предприятия.

Маркетинговые показатели эффективности

Маркетинговые показатели характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web- сервера в среде Интернета и определяют эффективность использования инструментов Web-маркетинга. В их основе лежит анализ информации, получаемой из log-файлов Web-сервера или в результате применения файлов «cookies». Полученные данные могут быть использованы с наибольшей эффективностью в случае отслеживания их изменения во времени и служить критериями корректировки как всего плана реализации и продвижения Web-сервера, так и пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой программы продвижения сервера. Можно выделить следующие показатели:

- Эффективность различных входов на сервер. Характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер. Определяется как отношение числа посетителей, воспользовавшихся данным источником, к общему количеству посещений сервера;

- Посещаемость Web-страниц сервера. Характеризует популярность страниц сервера. Определяется для каждой страницы как отношение посещений страницы к общему количеству посещений сервера;

- Эффективность баннерной рекламы. Определяет эффективность каждого рекламного баннера и позволяет, как проводить сравнение между ними, так и осуществлять их совершенствование. Основана на анализе контингента посетителей, которые под влиянием рекламы воспользовались баннером-ссылкой, и перешли с ее помощью на Web-сервер фирмы. Определяется как отношение «кликнувших» (от слова click) посетителей страницы, на которой размещен баннер, к общему числу ее посетителей;

- Эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей (для случая реализации на Web-сервере виртуального магазина). Определяется как процентное соотношение между числом посетителей, перешедших к активным действиям по приобретению товаров, и количеством уникальных посетителей сервера;

- Количество повторных посещений. Характеризует выполнение второй основной функции Web-маркетинга после первоначального привлечения посетителей на сервер, а именно, осуществление максимального числа повторных посещений сервера. Определяется как средняя величина, равная отношению общего количества посещений сервера к числу его уникальных посетителей.

Оценка эффективности вложений в информационные технологии

Продуктивность информационных систем трудно измерить. По оценкам специалистов, результативность 90% информационных операций определить невозможно. Однако то, что нельзя измерить, нельзя и проконтролировать. Согласно оценкам около 50% затрат на информационные системы не являются необходимыми. Кроме того, в большинстве компаний нет доступа к такой ключевой информации, как средняя стоимость поддержания информационных систем в рабочем состоянии, устранения дефектов программного обеспечения, ремонта техники, обучения персонала.

Поскольку производительность зависит от затрат, нахождение способов их измерения может содействовать повышению качества услуг информационных систем. Методы измерения расходов и эффективности информационных технологий можно разбить на три группы.

1. Вложения в информационные технологии определяются, например, через соотношение совокупных инвестиций в информационные технологии и общих производственных издержек или чистого дохода. При таком подходе основная трудность состоит в выявлении технологий и оборудования, относящихся к информационным.

2. Второй способ предполагает разделение информационных технологий инвестиций на различные компоненты. Его преимущество состоит в том, что он позволяет проследитьхождение инвестиций, так как в организации они расписываются по разным статьям. Расходы по каждому компоненту информационных технологий можно анализировать отдельно и сравнивать их между собой.

3. Третий способ предполагает изучение эксплуатации различных информационных технологий - компонентов: какие технологии и каким образом используются, в каких функциональных областях. Наряду с количественными показателями такой подход учитывает и качественные, с 1988 г. журнал Computerworld ежегодно сравнивает компании по эффективности их информационных систем. Компании ранжируются в соответствии с 6 показателями, совокупность которых образует индекс эффективности информационных систем. Индекс складывается из следующих показателей (в сумме 100%):

- Информационные технологии - бюджет - годовой бюджет информационных технологий в процентах от средних доходов отрасли - 30%.

- Рыночная ценность - современность оборудования, измеренная как отношение в процентах текущей рыночной стоимости оборудования к доходам компании - 15%.

- Прибыль компании за последние 5 лет - 15%.
- Цена персонала - затраты на персонал в процентах от бюджета информационных технологий. Имеется в виду, что чем ниже затраты на персонал, тем выше его продуктивность - 10%.
- Стоимость обучения персонала в процентах от информационных технологий - бюджета -15%.
- Доступ пользователя - степень доступа пользователя к технологии, измеренная как отношение количества компьютеров к общему количеству сотрудников - 15%.

Первый показатель относится к общим инвестициям в информационных технологиях, второй, четвертый и пятый - к компонентам инвестиций в информационных технологиях, а шестой - к информационным технологиям - компонентам.

Таким образом, при формировании индекса использованы все три способа измерения. Конечно, индекс не безупречен. Содержание понятия эффективность информационных технологий неопределенно, нет четкого обоснования «весов», присваиваемых каждому из показателей. Компании могут передавать обработку и хранение своей информации в другие фирмы. Не учтена также доля информационно-технологических ресурсов, выделяемая на разработку прикладного программного обеспечения, а это важный индикатор того, в какой мере они предназначены для достижения успеха в конкурентной борьбе.

Конструктивная ценность индекса основана на гипотезе, что финансовое состояние компаний, признанных эффективными в информационно-технологическом плане, должно быть значительно лучше, чем у других фирм. Однако, как показывает практика, индекс не коррелирует с финансовым положением. В связи с этим возникает вопрос, действительно ли индекс измеряет эффективность вложений в информационные технологии. С другой стороны, вряд ли можно ожидать, что работа информационных систем непосредственно воздействует на финансовую ситуацию, поскольку последняя определяется многими внешними и внутренними факторами.

Свидетельства в пользу наличия взаимосвязи между информационные технологии - вложения и деятельностью организации всегда трудно формализовать в силу существенных различий, как в методике измерений, так и специфике деятельности организаций.

Все же теоретически можно предложить ряд методов оценки эффективности информационных технологий со следующими условными названиями:

- производительность (определение эффективности затрат на информационные технологии);
- полезность для пользователя (удовлетворенность потребителя и предполагаемая ценность услуг информационных технологий);
- добавленная стоимость (воздействие информационных технологий на достижение целей организации);
- встроенность в бизнес (насколько деловая активность зависит от информационных технологий);
- воздействие информационных технологий - инвестиций на структуру бизнеса, доходов, инвестиций;
- видение управляющих (уровень понимания высшим руководством стратегической ценности информационных технологий и его способность обеспечить их дальнейшее развитие).

Многие руководители не удовлетворены отдачей вложенных в информационные технологии средств, потому они считают, что информационные системы вышли из-под контроля и не способны удовлетворять потребности бизнеса. Тому, что во многих компаниях не достигается выигрыш в производительности за счет информационных технологий, есть несколько объяснений:

- основные цели и задачи бизнеса не интегрированы эффективно в планы работ информационно-технологических отделов;
- проекты развития информационных систем обычно рассматриваются индивидуально, а не оцениваются в рамках общей инфраструктуры;

- разнообразие технологических платформ и архитектур усложняет информационно-технологическое окружение;
- функции информационных систем не определены четко в структуре организации, нет эффективного воздействия на стратегическое планирование бизнеса.

Для оценки степени использования информационных технологий предлагаются различные количественные модели. Одна из них представляет эффективность системы в терминах стоимости и степени использования компонентов. Она полезна для выявления узких мест системы, определения экономических последствий ее установки и эксплуатации, для выявления недогрузки или перегрузки и т.п. Модель рассматривает компьютерную деятельность как функцию стоимости и степени использования оборудования учитывает качество и характер программного обеспечения, уровень подготовки сотрудников. Оправданием последнего является тот факт что, как показывают годовые статистические отчеты, на оплату персонала уходит 30 - 50% расходов на информационные системы.

Хотя отдельные организации достигли существенного успеха общий выигрыш был до обидного невелик. Из этого, конечно, не следует, что не нужно вкладывать средства в новейшие технологии. Преимущества, которые предоставляют информационные технологии, не сводятся к чисто экономическим. Тем не менее, считать соотношение расходов на внедрение информационных систем и полученных доходов совершенно необходимо из-за высоких расходов на создание и поддержание в рабочем состоянии средств информатизации и коммуникаций.

Большинство организаций, по некоторым оценкам до 95%, не используют никаких стандартных подходов к измерению эффективности своих инвестиций в ИТ. Те немногие, что пытаются измерить производительность своих информационных систем, используют непригодные либо субъективные метрики и редко связывают вложения в информационные технологии с общими показателями деловой активности. Этому есть ряд объяснений. Во-первых, существует временной лаг между развитием системы и ее воздействием на организацию. Он затрудняет установление связи затрат на создание системы с полученными от нее преимуществами и доходами. Во-вторых, большинство вложений в информационные технологии приносят нематериальные, неосознаваемые преимущества.

Поскольку инвестиции вкладываются для достижения именно конкурентного преимущества, иногда вообще нет смысла в измерении достигаемого в результате их внедрения повышения производительности. Организации просто должны иметь эти системы - неважно, по какой цене. Тем не менее, без подобной оценки организации все в меньшей степени осознают переживаемый ими общий упадок эффективности. В сфере услуг производительность особенно трудно оценить.

Есть несколько способов преодоления парадокса производительности:

- ввести институт управления проектом на всех стадиях его создания и применять методы системного развития;
- внедрить стратегическое планирование;
- установить метрическую программу (в том числе разработать систему показателей для измерения воздействия информационных технологий на производительность);
- разработать общую модель предприятия, раскрывающую его функциональную структуру.

Парадокс производительности, наиболее отчетливо проявлявшийся до середины 90-х годов, подтверждает тот факт, что современные способы инвестирования в информационные технологии не дают должного эффекта. Некоторые организации пытаются найти альтернативы своим собственным вложениям, например, переходя к обработке своих информационных ресурсов в других компаниях.

Несмотря на все сказанное об экономической неэффективности информационных технологий - инвестиций, очевидно, что успех компаний в будущем во многом будет определяться тем, как они реализуют возможности информационных технологий. В большинстве своем эти технологии одинаковы, разница в том, как они используются. Решения по последнему вопросу должно принимать руководство компании, а не специалисты по информационным технологиям.

Однако на деле управляющие высокого уровня редко обращают внимание на эти задачи, во-первых, потому, что у них нет достаточной информации по ряду ключевых вопросов: какие существуют возможности для получения преимуществ в бизнесе с помощью инновационного использования информационных систем; как обратить эти возможности в реальные преимущества; как получить большую отдачу от уже сделанных в информационные системы вложений и т.п.

2. Методические рекомендации лабораторным занятиям

Важной составной частью учебного процесса являются лабораторные занятия.

Задачей преподавателя при проведении лабораторных работ является грамотное и доступное разъяснение принципов и правил проведения работ, побуждение обучающихся к самостоятельной работе, определения места изучаемой дисциплины в дальнейшей профессиональной работе будущего выпускника.

Лабораторное занятие - форма организации обучения, когда обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют одну или несколько лабораторных работ.

Основные дидактические цели лабораторных работ - экспериментальное подтверждение изученных теоретических положений; экспериментальная проверка формул, расчетов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы обучающиеся вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приемами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков.

Одновременно у обучающихся формируются профессиональные умения и навыки обращения с техническими средствами. Однако ведущей дидактической целью лабораторных работ является овладение техникой эксперимента, умением решать практические задачи путем постановки опыта.

Организация и проведение лабораторных работ.

Выполнение обучающимися лабораторных работ направлено:

- на обобщение, систематизацию, углубление и закрепления полученных теоретических занятий;
- на формирование умений применять полученные знания на практике;
- на выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Лабораторная работа, как вид учебного занятия проводится в компьютерном классе.

Продолжительность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами лабораторной работы являются:

- самостоятельная деятельность студентов,
- инструктаж, проводимый преподавателем,
- организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы.

Перед началом выполнения лабораторной работы проводится проверка знаний обучающихся - их теоретической готовности к выполнению задания.

По каждой лабораторной работе разработаны методические указания по их проведению.

Форма организации обучающихся на лабораторных работах - индивидуальная.

При индивидуальной форме организации занятий каждый обучающийся выполняет индивидуальное задание.

Вариант выполнения заданий для каждого студента сообщается преподавателем в начале семестра.

При выполнении заданий следует учитывать, что информация на Web-страницах в сети Интернет часто обновляется. Поэтому наименования ссылок, их расположение и иерархические связи между ссылками могут отличаться от приведенных в методических указаниях.

Работа с поисковым сервером

Задание

Оформление договора поставки комплекса технических средств

Перед началом выполнения задания необходимо подготовить следующие данные для своего условного торгового предприятия:

1. наименование, юридический адрес, банковские реквизиты;
2. определить для него состав комплекса технических средств необходимых для внедрения подсистемы АИС (по заданию преподавателя):

автоматизации учета закупок, продажи и запасов товаров на основе локально-вычислительной сети (ЛВС) для оптового торгового предприятия;

автоматизации учета закупок, продажи и запасов товаров на основе ЛВС для розничного предприятия;

автоматизации учета закупок, продажи и запасов товаров на основе ПК для оптового предприятия.

Используя справочник, характеризующий компьютерный рынок Москвы <http://www.stolica.ru> (либо <http://www.dostavka.ru>, либо <http://www.newman.ru>), проанализировать информацию о технических средствах и определить конкретный состав комплекса технических средств, необходимый для внедрения заданной подсистемы АИС на торговом предприятии.

Используя поисковый сервер <http://www.yandex.ru> (либо <http://www.aport.ru>) либо другой поисковый сервер, найти типовую форму договора поставки.

Для своего условного торгового предприятия, используя типовую форму договора, оформить договор поставки выбранного комплекса технических средств, необходимого для внедрения АИС. Напечатать данный договор.

Оформление дилерского соглашения

С целью организации нового вида деятельности на своем предприятии, проанализировать информацию о дилерских соглашениях на сайтах фирм ФОЛИО (<http://www.folio.ru>), АРБТ (<http://www.arbt.ru>), 1С (<http://lc.ru>). Выбрать наиболее выгодные условия. На соответствующем сайте найти типовую форму «Дилерское соглашение»

Отчет о работе

Предоставить для отчета:

- заполненный типовой договор поставки комплекса технических средств, необходимого для внедрения заданной подсистемы АИС на условном торговом предприятии;
- заполненный для условного торгового предприятия договор «Дилерское соглашение»

Лабораторная работа 2

Работа с русскоязычными Web-страницами в сети Интернет

Экономисты, финансисты, коммерсанты, товароведы, бухгалтеры и другие специалисты торговли значительное время тратят на поиск различной экономической информации, новых постановлений, законов и указов, форм типовых документов и другой необходимой в работе информации. В Интернете имеется множество полезной информации из области финансов, законодательства, бизнеса, торговли. Умение пользоваться данной информацией является необходимым требованием к специалистам торговли в современных условиях.

При выполнении заданий следует учитывать, что информация на Web-страницах в сети Интернет часто обновляется. Поэтому наименования ссылок, их расположение и иерархические связи между ссылками могут отличаться от приведенных в методических указаниях.

Задание

Работа с информацией о налоговых платежах

На начальной странице компании РосБизнесКонсалтинг (<http://www.rbc.ru>) найти и ознакомиться с календарем налоговых платежей. В текстовом редакторе подготовить отчет, в котором привести фрагмент календаря налоговых платежей на определенную дату.

Работа с экономическими обзорами и финансовыми новостями

На начальной Web-странице новостного сервера найти и ознакомиться с экономическими

обзорами, <http://www.novosti.online.ru> примерами вопросов и ответов из области бухгалтерского учета и права, законодательными документами. Дополнить свой отчет перечнем просмотренных документов, составить аннотацию одного из указанных документов.

Работа с информацией об электронных платежных системах

На начальной Web-странице сервера «Российская информационная сеть делового сотрудничества» <http://www.rbcnet.ru> найти и познакомиться с информацией об электронных платежных системах. Дополнить свой отчет перечнем фирм-разработчиков платежных систем, программных продуктов и их функциональными характеристиками.

Работа с информацией в области информационных технологий

На начальной странице новостного сервера <http://www.novosti.online.ru> найти и познакомиться с информацией о направлениях деятельности фирм, работающих в области информационных технологий. Дополнить отчет информацией о фирмах (не менее 5), разрабатывающих торгово-складские и бухгалтерские программы, с краткой характеристикой соответствующих программных средств (назначения, технических характеристик, условий продажи, цены).

Отчет о работе

Результатом выполнения задания является подготовленный в текстовом редакторе отчет о проделанной работе, в состав которого входят:

фрагмент календаря налоговых платежей на определенную дату;

перечень просмотренных экономических обзоров, законодательных документов, аннотация к одному документу;

перечень названий 3 фирм-разработчиков платежных систем, наименование программных продуктов и их характеристики. Оформите данную информацию в виде таблицы.

Наименование электронной платежной системы	Фирма - разработчик	Назначение	Основные характеристики

перечень фирм (не менее 5), разрабатывающих торгово-складские и бухгалтерские программы, с краткой характеристикой соответствующих программных средств (назначения, технических характеристик, условий продажи, цены). Оформите данную информацию в виде таблицы.

Наименование программы	Фирма разработчик	Назначение	Цена	Сетевая или однопользовательская версия	Технические требования

Лабораторная работа 3.

Работа со специализированными БД в Internet

Электронные библиотеки и каталоги

1. С помощью электронного каталога библиотеки АмГУ (www.amursu.ru) - структура библиотека просмотрите информацию:

- ресурсы библиотеки;

найдите электронные версии методических пособий, выпишите относящиеся к экономике;

просмотрите журналы, выписываемые библиотекой по направлениям: коммерция, маркетинг, экономика, логистика;

просмотрите электронные каталоги;

на какие сайты электронных библиотек даны ссылки в ресурсах библиотеки, опишите условия пользования 1-3 ресурса.

Определите количество адресов электронных библиотек с помощью яндекса, гугл, рамблера.

Определите какой тип информации (коммерческая, бесплатная) наиболее распространен.

2. БД с финансовой информацией.

Используя сервер www.amic.ru, проследите динамику курса доллара США, устанавливаемого Сбербанком и сравните его с курсом, устанавливаемым за аналогичный период любым другим коммерческим банком. Временной период для анализа: 12 месяцев с интервалом в 1 месяц. Последовательность выполнения задания: Запустите программу Internet Explorer. Загрузите начальную страницу www.amic.ru. Перейдите в раздел Курсы валют.

С помощью "календаря" проследите значения курса покупки и продажи доллара (или евро) в течение анализируемого периода. Зафиксируйте их в рабочей тетради в виде таблицы:

дата	Курс покупки		Курс продажи		Средний курс	
	Сбербанк	Ком.банк	Сбербанк	Ком. банк	Сбербанк	Ком.банк

Средний курс рассчитывается для каждого банка как среднее арифметическое между курсом покупки и продажи на соответствующую дату (рассчитывается с помощью Excel). Запустите программу Excel. Занесите значения в электронную таблицу. Рассчитайте средний курс. Постройте три графика, представляющие различие курсов покупки, продажи и среднего курса у двух банков за рассматриваемый период. Таблицу Excel и графики показать преподавателю.

Лабораторная работа 4

Индексы деловой активности

Цель работы. Освоение поиска данных об индексах деловой активности и смежных вопросах в международной компьютерной сети Internet и накопление опыта работы в ней.

Постановка задачи. После окончания институт вы поступили на работу в торговую фирму «Не унывай». Руководство фирмы поручило вам подготовить справку о деловой активности в мире на основании данных о ведущих мировых индексах, а также информацию об обменных курсах ряда валют.

Допущение. Для упрощения расчетов размер комиссионных принимается одинаковым для всех валют равным 1%. Порядок выполнения работы:

Войдите в Internet.

Наберите следующий адрес Web-страницы.

<http://www.citycat.ru/finance/> и начните поиск.

3. После завершения поиска появится Web-страница со сведениями, взятыми из Международной информационной системы TENFORfc и подготовленными РИА «Росбизнес-консалтинг».

4. Вернитесь в предыдущее меню и войдите в другой раздел <Курсы валют ЦБ России>. Среди валют выберите имеющую самый высокий текущий курс и подсчитайте, сколько единиц этой валюты дадут за 1 руб. Выберите валюту, имеющую самый низкий текущий курс, и подсчитайте, сколько единиц, этой валюты дадут за 1 руб. по курсу, указанному в таблице.

5. Вернитесь в предыдущее меню и войдите в другой раздел <Кросс-курсы валют> Используя таблицу кросс-курсов на дату выполнения работы, выполните и запишите результаты из следующих заданий по табл. 1.

6. Вернитесь в предыдущее меню и войдите в другой раздел, используя подменю <Информация от агентства Финмаркета<Аналитика>, <Графики>, <Валютный рынок>. Среди имеющихся графиков изменения курсов валют найдите график <Динамика курсов обмена наличной валюты (в среднем по обменным пунктам г, Москвы)>. Используя этот график, подсчитайте, какой бы вы получили доход, если бы ровно месяц тому назад купили за наличные 100 тыс. долл., а продали их сегодня по текущему курсу. Выпишите полученный результат. Не забудьте, что при всех обменных операциях взимается налог в размере 1%, и не удивляйтесь, если доход получится отрицательным.

7. Сдайте преподавателю листок с выполненным заданием.

Варианты заданий:

1. Сколько австралийских долларов дадут за один канадский доллар?
 2. Сколько канадских долларов дадут за один французский франк?
 3. Сколько французских франков дадут за одну немецкую марку?
 4. Сколько немецких марок дадут за 1000 итальянских лир?
 5. Сколько итальянских лир дадут за одну японскую иену?
 6. Сколько японских иен дадут за один голландский гульден?
 7. Сколько голландских гульденов дадут за один швейцарский франк?
 8. Сколько швейцарских франков дадут за один британский фунт стерлингов
 9. Сколько британских фунтов стерлингов дадут за один доллар США?
 10. Сколько долларов США дадут за один австралийский доллар?
 11. Сколько австралийских долларов дадут за один французский франк?
 12. Сколько канадских долларов дадут за одну немецкую марку?
 13. Сколько французских франков дадут за 1000 итальянских лир?
 14. Сколько немецких марок дадут за одну японскую иену?
 15. Сколько итальянских лир дадут за один голландский гульден?
 16. Сколько японских иен дадут за один швейцарский франк?
 17. Сколько голландских гульденов дадут за один британский фунт стерлингов
 18. Сколько швейцарских франков дадут за один доллар США?
 19. Сколько британских фунтов стерлингов дадут за один австралийский доллар?
 20. Сколько долларов США дадут за один канадский доллар?
 21. Сколько швейцарских франков дадут за одну японскую иену?
 22. Сколько итальянских лир дадут за один швейцарский франк?
 23. Сколько немецких марок дадут за один канадский доллар?
 24. Сколько французских франков дадут за один голландский гульден?
 25. Сколько швейцарских франков дадут за один доллар США?
 26. Сколько немецких марок дадут за один голландский гульден?
 27. Сколько австралийских долларов дадут за один австралийский доллар?
- Образец таблицы с результатами выполненной работы

Варианты за- даний	Название стра- ны	Условные обозна- чения валют	Сумма в иностранной валюте, зачис- ленная на счет вашей фирмы

Лабораторная работа 5

Оценка Internet-ресурсов с маркетинговых позиций

Оценить и сравнить уровень и качество сайтов 3 фирм или организаций (по вариантам) с позиций маркетолога. Суммарное количество баллов, присвоенное сайту каждой фирмы, рассчитайте по формуле (с помощью Excel): $S = (w \cdot C) / N$, где S - общее количество баллов по всем критериям, w - вес критерия, C - оценка по данному критерию, N - число используемых критериев. Результат представить в виде таблицы в тетради.

Название фирмы, URL:

Критерий оценки	Вес критерия	Оценка (1-5)	Комментарий
1. Начальная страница (определенность задач сайта, размещение и вид заголовка, наличие оглавления).	0,8		

Критерий оценки	Вес критерия	Оценка (1-5)	Комментарий
2. Выбор имени домена (узнаваемость, запоминаемость, возможность сохранения при смене провайдера).	0,4		
3. Уникальность информации (отличие от аналогичных сайтов).	0,5		
4. Дизайн (виды шрифтов, количество графики, количество и сочетание цветов, формы представления информации).	0,6		
5. Удобство работы (наглядность, простота навигации, наличие поисковой системы, использование нескольких языков, описание ссылок, ключевые слова)	0,8		
6. Скорость загрузки страницы (зависит от объема графического материала)	0,2		
7. Интерактивность (организация обратной связи с пользователем: e-mail, анкеты и др.)	0,7		
8. Оперативность обновления информации	0,8		
9. Свидетельство регулярности посещаемости сайта (наличие счетчика и т.п..)	0,1		
10. Ориентация на конкретного пользователя (сегментирование)	0,3		
11. Оптимальное насыщение рекламой	0,4		
Общее количество набранных баллов			

Вывод по работе.

Лабораторная работа 6

Использование Internet для продажи товаров и услуг

1. Используя адреса: www.ab.ru/cmater, www.ab.ru/siblink, www.saba.ru, www.neuron.alt.ru, www.ab.ru/altis, www.ab.ru/ailant, www.ab.ru/evrodoor, www.alien.ru/ssv, www.ab.ru/adagroup, www.ab.ru/almaksib, www.ab.ru/aprom, www.ab.ru/artes, www.ab.ru/avialine. заполните таблицу, с помощью которой можно определить виды Internet-магазинов (витрина- вид рекламного сервера, постоянно обновляющий информацию о товаре. Покупатель, посетив витрину должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке. Автоматический магазин - выписываются заказы, принимаются платежи, формируется заявка на доставку товаров покупателям).

№ п/п	Название фирмы	URL	Направление деятельности (вид предлагаемой продукции)	Тип магазина

2. Используя адреса фирм: www.ab.ru/cmater, www.ab.ru/siblink, www.neuron.alt.ru, заполните таблицу, с помощью которой можно определить ассортимент предлагаемой этими фирма-

ми на рынке компьютерной техники, комплектующих и периферии (по вариантам).

	Модель	Цена, у.е. (руб.)			
		Сиблинк	Нейрон	К-Трейд	Эликом

Варианты:

1. Мониторы
2. Принтеры
3. Винчестеры
4. Модемы
5. Процессоры
6. Сканеры
7. Звуковые колонки
8. Мыши
9. Колонки
10. Флеш-карты

Лабораторная работа 7

Анализ Интернет магазинов

Цель работы. Ознакомление с различными Интернет-магазинами, их сопоставление и анализ. Накопление навыков работы в международной компьютерной сети Интернет и в электронной коммерции.

Постановка задачи. После окончания вуза вы поступили на работу в торговую фирму «Не унывай». Руководство фирмы поручило вам найти адреса Интернет-магазинов, действующих в России, и отобрать среди них наиболее интересные для фирмы, используя «Навигатор по электронной коммерции», который был создан фирмой «Аркадия» (Санкт-Петербург). Вам поручено также сделать пробные закупки в этих магазинах в соответствии с заданием. Порядок выполнения работы:

1. Войдите в сеть Интернет.
2. В адресной строке наберите: <http://www.magazin.ru/>
3. После завершения поиска появится Web-страница, на которой имеется «Навигатор по электронной коммерции».

В меню «Интернет-магазины России» выберите категорию магазинов, соответствующую вашему заданию.

Войдите в нее. На экране появится список Интернет-магазинов, продающих товары по выбранной категории, с перечнем реализуемых ими товаров. Просмотрите список магазинов и отберите те из них. Которые представляют для вас интерес. Обратите внимание на категорию «Информационные услуги».

Выпишите названия отобранных магазинов и поочередно войдите в них. Каждый из них имеет свой адрес Web-страницы, которая автоматически появится в окне. Выпишите его. Найдите нужные страницы. Поиск или ввод некоторых из них может быть длительным.

Ознакомьтесь с продаваемыми товарами и оформите заказ в соответствии с заданием. Вид Web-страницы и набор кнопок в каждом магазине свой, но назначение кнопок примерно одинаковое.

8. При оформлении заказа приходится отвечать еще на ряд вопросов. Некоторые из магазинов предлагают вопросы, ответы на которые используются в качестве статистических данных для анализа эффективности их деятельности.

9. Оформленный заказ сохраните в файл. Файл оформите в виде пригодным для печати и последующей сдачи руководству фирмы.

Варианты заданий

№	Заказ 1	Заказ 2

№	Заказ 1	Заказ 2
1	Стеклянный шкаф с замком узкий с зеркальной стенкой	Все книги из серии «Информационные технологии для инженеров»
2	Тележка с двумя полками	Все книги по Excel
3	Компьютер для офиса с тактовой ча-	Все книги по VisualBasic
4	Компьютер для дома с тактовой часто-	Все книги по Windows
5	Принтер лазерный ч/б формата А4	Все книги по Windows
6	Стол компьютерный двухтумбовый	Все книги по Word 2000
7	Кресло руководителя с двумя подлокотниками	Музыкальные CD-диски В.Высоцкого
8	Комплект офисной мебели для руководителя	Обучающие CD-диски по всемирной истории
9	Книжный шкаф	Обучающие CD-диски по математике
10	Подставка под CD диски	Обучающие CD-диски по эстетике
11	Принтер лазерный цветной формата	Все книги по маркетингу
12	Принтер струйный ч/б формата А4	Все книги по охотоводству
13	Принтер струйный ч/б формата А3	Все книги по логистике
14	Телевизор с диагональю 51-53 дюйма	Все книги по франчайзингу
15	Органайзер офисный	Музыкальные CD-диски: Классические произведения немецких композиторов XVII в.
16	Сервиз кофейный на 12 персон	Шедевры Третьяковской галереи на CD-дисках
17	Чайник электрический (2 литра)	Музыкальные CD-диски (С.БахЛ.Бетховен)
18	Копировальный аппарат формата А3	Все книги по лизингу
19	Часы наручные мужские противо-	Все книги по таможенному делу
20	Сапоги резиновые, размер 44	Все книги по рыбалке
21	Микроволновая печь, объем 16 литров	Все книги по восточной кулинарии
22	Игрушка мягкая (звери)	Книги для детей от 3 до 5 лет
23	Стол обеденный (овальный), деревян-	Все книги по сервировке
24	Бумага писчая формата А4 для копи-	Все книги по статистике
25	Принтер матричный формата А3	Обучающие CD-диски по экономике
26	Туфли женские, модельные, на высоком каблуке, р. 40	Музыкальные CD-диски (музыка XIII в).
27	Джемпер мужской, ч/ш, р. 56	Обучающие CD-диски по Internet

Пользуясь средствами поиска сети Интернет найти четыре электронных магазина, торгующих соответствующими товарами/услугами, и занести названия и web-адреса магазинов в табл.2.

Таблица 2. Название товара/услуги

№ вар-та	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Название товара/
----------	-----------------	-------------------	--------------------	------------------

				услуги

После завершения процесса моделирования покупки занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы по каждому из четырех электронных магазинов.

Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).

Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?

Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.

Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.

Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.

Проводилась ли (и на каком этапе) регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?

Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?

Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.

Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.

Лабораторная работа 8

Предприятия электронной коммерции сектора B2B

По номеру списка в журнале посещения студентов выбрать из табл. 1 соответствующий вид товаров/услуг.

Таблица 1. Виды товаров/услуг электронной коммерции сектора B2B

Номер	Товарный сектор
1	Компьютеры и ИТ
2	Лесопромышленность
3	Медицина и здравоохранение
4	Продукты питания
5	Рынок металлов
6	Связь и телекоммуникации
7	Сельское хозяйство
8	Строительство
9	Топливо-энергетический комплекс
10	Химическая промышленность

Пользуясь поисковыми системами и Интернет-каталогами (Aport, Yandex, Rambler, Google и др.), а также информационно-справочным порталом <http://www.business2business.ru/> найти не менее 2 предприятий сектора B2B по выбранному сектору рынка и занести их названия и web-адреса в табл. 2

Таблица 2. Названия и web-адреса предприятий сектора B2B

№ вар-та	Товарный сектор	Название предприятия	Web-адрес предприятия

После просмотра каждого из найденных предприятий занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы.

Оцените представленный каталог товаров, услуг, организаций.

- Оцените возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг, организаций.
Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
На каком этапе проводится регистрация посетителя? Каковы требования для регистрации?
Предлагаются ли какие-либо дополнительные услуги для клиентов (документация, постановления, обзоры, статьи, новости, биржи труда и т.п.)?
Присутствует ли возможность участия в тендерах? Можно ли просмотреть существующие заявки на покупку, продажу, экспорт, импорт? Доступна ли информация о ценах?
Имеется ли он-лайн-помощь?
Каковы источники дохода каждой из площадок?
Проанализировать результаты п. 1-7 и сделать выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

Лабораторная работа 9

Правовое регулирование на этапе регистрации электронной коммерции

Цель работы:

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

Задание на выполнение работы:

1. Найдите в Интернете или системе «Консультант +» следующие типовые договоры:
 - Договор поддержки Веб-сервера;
 - Соглашение о договорной цене (Приложение №1 к договору поддержки Веб-сервера);
 - Лицензионный договор на использование программы для ЭВМ;
 - Договор на предоставление услуг по распространению рекламы через сеть Интернет;
 - Договор оказания юридических услуг.
2. Заполните *соответствующие* договора для предприятия электронной коммерции по вашему варианту.

Вариант 1. (1 - 10 порядковые номера в журнале)

Компания «ЮникаАрт» занимается производством и установкой жалюзи для юридических и физических лиц. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт, как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Вариант 2. (11 - 20 порядковые номера в журнале)

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

Основными видами деятельности компании являются:

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

Вариант 3. (21 - 30 порядковые номера в журнале)

Компания ООО «Parfi» представляет собой он-лайн-магазин, специализирующийся на розничной торговле парфюмерией, без оффлайновой поддержки. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яндекс -деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Лабораторная работа № 10

Регламентирование деятельности Интернет-магазина»

Цель работы:

изучение принципов регламентации деятельности интернет-магазина;
рассмотрение отношения сторон на разных этапах электронной коммерции;
изучение законодательных актов, действующих на различных этапах электронной коммерции.

Задание на выполнение работы

1. Сформулируйте, в чём заключается деятельность электронного магазина.
2. Перечислите нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность интернет-магазина.
3. Перечислите какие требования предусмотрены законодательством РФ для деятельности интернет-магазина, например, «Электронный магазин должен быть зарегистрирован в торговом органе» и т.д.
4. Сравните различные виды web-ресурсов с точки зрения права. Приведите примеры 3–4 различий. Обратите внимание, как будет использоваться ФЗ «О рекламе», будут ли различия в начислении налогов. Выводы занесите в таблицу.

Сравнительный критерий	Сайт-визитка	Web-представительство	Интернет-магазин
Использование баннерной рекламы			
Обеспечение информационной безопасности			

Лабораторная работа № 11

Применение электронной цифровой подписи в электронной коммерции

Цель работы:

Знакомство с действующим законодательством по ЭЦП, а также представленными в глобальной сети Интернет удостоверяющими центрами по выдаче ЭЦП для электронной коммерции. Сравнительная характеристика по заданным параметрам (возможно дополнение параметров).

Задание на выполнение работы

1. Найдите представленные в глобальной сети удостоверяющие центры по выдаче ЭЦП.
2. Сравните по заданным показателям, занесите в таблицу.

Критерии оценки	УЦ 1	УЦ 2	УЦ 3
1. Параметры выдаваемых ЭЦП			
2. Территориальное действие ЭЦП			
3. Возможность участия в госзаказе			
...			

Лабораторная работа № 12

Оценка эффективности интернет-рекламы

Цель работы

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

Задание на выполнение работы

Пользуясь поисковыми системами интернета найдите не менее трёх фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели).

Для упрощения поиска можно воспользоваться следующими интернет-каталогами:

<http://prportal.ru/>

<http://catalog.mnogo.ru/catalog/>

Определите сферу деятельности компании-рекламодателя и исходные данные для медиаплана.

Найдите информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах и занесите её в отчет.

Для уточнения показателей посещаемости и популярности сайтов можно использовать сервисы

<http://www.be1.ru/services/stat/>,

<http://2ip.ru/site-statistics/>,

<http://www.compete.com>.

Осуществите выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной кампании.

Web-издатель	Сфера деятельности	Показатель посещаемости, индекс цитируемости	Стоимость (повременная или CPM)
1.			
2.			
3.			

Разработайте в табличном редакторе MS Excel программу, позволяющую рассчитать показатели эффективности рекламной кампании и занесите их в таблицу:

Показатель	Значение	Показатель	Значение
Затраты		CPUU	
CTR		CPAW	
ADImperssions		CPC	
ADExposure		CPV	
CPE		CPA	
ADFrequency		CTB	
ADReach		CPB	
		CPS	

Лабораторная работа № 13

Разработка медиа-плана

Цель работы:

систематизировать способы рекламы в сети Интернет;
изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;

оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа-плана в сети Интернет;
научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках;

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании

2. Опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.
3. Определите 2–3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок.
4. Определите 1–2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего интернет-проекта и их стоимостные характеристики.
5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
6. Составьте медиа-план на 1 месяц, включающий интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций.

Лабораторная работа № 14

Платёжные системы электронной коммерции

Задание 1. Дайте сравнительную характеристику двух электронных платёжных систем (в соответствии с выбранным вариантом) по предложенным характеристикам. Результаты работы оформите в виде таблицы. После заполнения таблицы сделайте вывод.

Характеристика	Платёжная система	
	1	2
Основные возможности		
Процесс регистрации		
Процесс ввода денег		
Процесс вывода денег		
Взимаемые комиссии		
Поддерживаемые титульные знаки		
Сервис и дополнительные услуги		

Задание 2. Дайте сравнительную характеристику автоматических обменных пунктов (в соответствии с выбранным вариантом) по предложенным характеристикам. Результаты работы оформить в виде таблицы, после таблицы сделать вывод.

Характеристика	Обменный пункт	
	1	2
Секция обмена		
Комиссия		
Виды обмена		
Дополнительная услуга		

Варианты лабораторной работы № 14

Номер варианта лабораторной работы соответствует последней цифре зачётной книжки студента и осуществляется по следующей таблице. Вторая платёжная система и второй обменный пункт для анализа выбирается студентом самостоятельно из предложенных вариантов.

Последняя цифра зачётной книжки	Номер варианта	Платёжная система
1	1	RUPay (http://rupay.com)
2	2	WebMoney (http://www.webmoney.ru)
3	3	E-Gold (http://www.e-gold.com)
4	4	Яндекс.Деньги (http://money.eandex.ru)
5	5	RBK Money (https://rbkmoney.ru)
6	6	Moneybookers (http://www.moneybookers.com)
7	7	PayPal (https://www.paypal.com/us/home)
8	8	MainPay (http://mainpay.ru)

9	9	CyberPlat (http://www.cyberplat.ru)
0	10	Единый Кошелек (http://www.w1.ru)

Последняя цифра зачётной книжки	Номер варианта	Обменный пункт
1	1	Roboxchange (http://www.roboxchange.com)
2	2	Exchanger (http://www.exchanger.ru)
3	3	Onlinechange (http://onlinechange.com)
4	4	Exchange (http://exchange.net.ua)
5	5	Обменов (http://obmenov.com)
6	6	Обменник (http://obmennik.ru)
7	7	Wmzet (http://wmzet.com)
8	8	TT-Exchange (https://www.tt-exchange.com)
9	9	Cashing (https://www.cashing.su)
0	10	DemonChange (https://demonchange.ru)

Лабораторная работа № 15

Расчёты в электронной коммерции

Цель работы:

рассмотреть различные технологии осуществления электронных расчётов в сети Интернет;

научиться выбирать наиболее подходящие способы расчётов для различных целевых групп интернет-проектов;

проанализировать конкретные системы, реализующие выбранные технологии на их экономические характеристики;

Задание на выполнение работы

1. Прочитайте описание деятельности компании.
2. Выделите те способы расчётов, которые характерны для различных групп целевой аудитории.
3. По информации сайтов ПИС:
4. определите требования для подключения к выбранным ПИС для предприятия торговли;
5. определите первоначальные затраты на подключение;
6. определите комиссии, взимаемые с предприятия торговли ПИС.

Лабораторная работа № 16

выбираются в соответствии с вариантами

Отчёт о выполненной работе:

1. Выбор электронных способов расчётов, наиболее удобных для различных групп целевой аудитории

Целевая аудитория	Возможные способы расчётов	Почему именно эти способы?

2. Сводный анализ требований и стоимости использования услуг системы расчётов

Способ 1

1. Требования к подключению.
2. Затраты при подключении.
3. Стоимость обслуживания и комиссии.

Способ 2

1. Требования к подключению.
2. Затраты при подключении.
3. Стоимость обслуживания и комиссии.

Вариант 1

Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых интернет-ресурсов.

Вариант 2

Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.

Вариант 3

Интернет-магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.

Вариант 4

Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.

Вариант 5

Online журнал, посвящённый красоте и здоровью.

Вариант 6

Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 7

Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям

Вариант 8

Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.

Вариант 9

Электронная торговая площадка для проведения открытых аукционов в электронной форме для государственного заказа.

Вариант 10

Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.

Лабораторная работа № 17

Коммерческий цикл и стратегии выхода в электронной коммерции

Цель работы:

научить выделять субъекты и объекты коммерческой деятельности;
закрепить понимание общего коммерческого цикла деятельности предприятия и предшествующих (последующих) этапов;

научиться формулировать содержание коммерческого цикла для произвольного вида деятельности;

закрепить содержание, входные и выходные сущности каждого из этапов коммерческого цикла в рамках электронной коммерции;

рассмотреть реализацию различных стратегий по выходу в ЭК, преимущества и недостатки каждой из них по сравнению со смежными стратегиями.

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.

2. Ответьте на вопросы

3. Кто или что являются субъектами (объектами) коммерческой деятельности?

4. Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом)?

5. Есть ли какие-то этапы в деятельности субъектов, не относящиеся к электронной коммерции, а относящиеся к электронному бизнесу?

6. Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности.

7. Раскройте содержание основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя.

8. Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках offline (традиционной) модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдель-

ных этапов цикла. Опишите полученные варианты.

9. Выявите преимущества и недостатки предложенных в п. 5 вариантов ведения бизнеса по сравнению со смежными вариантами

Отчёт о выполненной работе

2.1. Ответы на вопросы

Сектор ЭК, к которому относится описанная деятельность	
Субъекты коммерческой деятельности	
Объекты коммерческой деятельности	
Что требуется покупателю для полноценного взаимодействия с продавцом	
В рамках описанного примера к ЭК напрямую не относятся следующие этапы (действия субъектов)	

2.2. Схема коммерческого цикла

2.3. Детальное содержание этапов коммерческого цикла

Название этапа (как на схеме)	Содержание с позиции продавца	Содержание с позиции покупателя

2.4. Краткое описание аналогичного бизнеса в рамках различных вариантов

	Описание
1. Offline	
2. Частично online	
3. Полностью online	

2.5. Преимущества и недостатки каждого из описанных вариантов по сравнению со смежными.

Вариант	Преимущества	Недостатки
1	•	•
2	•	•

2.6. Вывод.

Варианты лабораторной работы № 17

Номер варианта назначается преподавателем.

Вариант 1

Компания «Орион» занимается производством разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, зажимы, скобы, стикеры, еженедельники, плакаты и т.д.) и выполняет её распространение между собственными магазинами, которые самостоятельно дозаказывают требуемый товар, а также принимает заказы от сторонних компаний. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в необходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Вариант 2

Компания ООО «Русский сувенир» представляет собой online магазин без offline поддержки. В интернет-магазине представлен широкий ассортимент сувенирных изделий из гжели и керамики российского производства. Фирма работает с несколькими крупными заводами. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими спосо-

бами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яндекс–деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Вариант 3

Интернет-аукцион «Colir» существует с 2002 года. На сайте физические лица торгуют друг с другом. Торги организованы следующим образом: физическое лицо-продавец выставляет на сайте информацию о своём лоте (фотографию, описание). Заинтересовавшееся лицо предлагает свою цену. Один лот выставляется на продажу в течение ограниченного времени. Торг может проходить как напрямую между продавцом и покупателем (с самоорганизацией доставки), так и через третье лицо – менеджера аукциона, который организует торг и доставку товара, получая при этом определённый процент. Оплата товара осуществляется через платёжные интернет-системы (WebMoney, Яндекс–деньги) или с использованием кредитных карт, (возможны другие способы оплаты при обоюдной договорённости сторон). Организацией и поддержкой аукциона занимается фирма ООО «Колир-М», основу коммерческой деятельности которой является получение прибыли от размещения рекламы на страницах с лотами.

Вариант 4

Что вам не хватает для покупки в интернет-магазине понравившейся вещи? Наверное, денег? Так же думает и компания ООО «ДляВас», которая развернула бизнес в сети Интернет по предоставлению краткосрочных кредитов online для осуществления покупок на сумму до 100 000 рублей прямо не выходя из дома. Вы, как физическое лицо, можете стать её клиентом, предоставив требуемую информацию о себе и заверив документы электронной подписью. В случае успешной проверки ваших документов, вы получаете возможность пользоваться кредитом в удобной для вас форме – от прямой оплаты вашего счёта в интернет-магазине до перечисления средств в ваш кошелёк в системе Web Money или любых других. Все операции по необходимому оформлению документов осуществляются прямо через сайт в режиме online. Также и последующие расчёты с компанией осуществляются через сайт путём зачисления средств на её счёт практически в любой расчётной системе сети в российском сегменте.

Вариант 5

На сайте администрации города N физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг. При проведении платежа используются так называемые «сервисные» карты, которые плательщики могут приобрести в отделениях «Сбербанка» и «Банка связи». Система оплаты организована следующим образом: клиент регистрируется на сайте (заводит счёт), заполняет форму идентичную бланку оплаты, вводит код с сервисной карты (пополняя свой счёт на определённое количество денежных единиц). Операции с сервисными картами проводит «Банк связи», переводя деньги со счёта клиента на сбербанковский счёт администрации города.

Вариант 6

Unicor – это рыночная марка Государственной федеральной тюремной промышленной корпорации, учреждённой в 1934 году. Unicor является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Её основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключённым. Побочный продукт деятельности компании – товары и услуги, производимые заключёнными: офисная мебель, военная форма, электронное оборудование, защитные очки, услуги по вводу данных и обработке почты. Компания находится на самообеспечении, поэтому кроме президентской директивы имеет чисто экономический стимул к снижению издержек при распространении своей продукции. Ежегодно Unicor совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна транзакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicor воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce.

Сайт Unicor.gov – электронный каталог продукции предприятия. Клиент имеет возможность не только проводить поиск в обновляемом каталоге, но и оформить заказ и отслеживать

его выполнение и получать подтверждения выполнения по электронной почте. Постоянные покупатели имеют возможность использовать персональную корзину - список обычно приобретаемых товаров - для более быстрого заказа. В целом это электронный магазин, в котором государственная организация реализует свои товары и услуги.

Вариант 7

Компания ЗАО «Старт» занимается размещением инвестиций для реализации высокотехнологичных проектов в сфере услуг. До настоящего момента взаимодействие с потенциальными заёмщиками осуществлялось традиционными способами по средствам электронной почты и бумажных документов. Недавно компания вышла в сеть Интернет с реализацией полного цикла по обслуживанию клиента от приёма заявки до перечисления кредитуемых сумм клиентам и осуществления последующего расчёта за услуги компании и расчётов по выданным кредитам и процентам. При этом клиент имеет возможность оперативно контролировать текущий график погашения, предстоящие и зачисленные платежи, а также взаимодействовать с компанией по вопросам проведения периодического аудита состояния компании-клиента и выполнения первоначального бизнес-плана.

3. Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

- 1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;
- 2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;
- 3) выступать перед аудиторией;
- 4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

- 1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;
- 2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятного);
- 3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);
- 4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену (зачету).

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине.

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одноклассникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены основные ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

тема → как это назвать?

проблема → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

актуальность → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

объект исследования → что рассматривается?

предмет исследования → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

цель → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

задачи → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

гипотеза и защищаемые положения → что не очевидно в объекте, что до-кладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;

обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;

разработка плана доклада;

написание;

публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

- 1) формулировка темы выступления;
- 2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);
- 3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);
- 4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);
- 5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);
- 6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;
- 7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7–10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Тема 1. Предприятия электронной коммерции сектора B2B

Вопросы для обсуждения:

1. Использование электронной коммерции в современных условиях развития отечественных компаний
2. Особенности организации взаимодействия интернет-предприятий с потребителями товаров и услуг в национальной экономике
3. Перспективы развития сектора b2b электронной коммерции в России

Тема 2. Правовое регулирование на этапе регистрации электронного бизнеса

Вопросы для обсуждения:

1. Общие правовые аспекты электронной торговли в Европейском Союзе
2. Общеввропейский закон купли-продажи
3. Процессуальные и коллизионно-правовые аспекты защиты прав потребителей в праве Европейского Союза
4. Защита персональных данных в Европейском Союзе
5. Электронная торговля в России

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Электронный бизнес»

а) основная литература:

1. Макаренкова Е.В. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Макаренкова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11134>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Калужский М.Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Электронный ресурс]/ Калужский М.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Экономика, Омский государственный технический университет, 2014.— 327 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31693>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная литература:

1. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие по выполнению практических работ/ Гаврилов Л.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8681>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Электронные деньги в коммерческом банке [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.В. Пухов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЦИПСИР, 2015.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38557>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

в) федеральные законы и нормативные документы

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей".
2. Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ "Об электронной подписи".
3. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (принят ЮНСИТРАЛ 12 июня 1996 г.).
4. ГОСТ Р 34.10—94. Информационная технология. Криптографическая защита информации. Система электронной цифровой подписи на базе асимметричного криптографического алгоритма. М.: издательство стандартов, 1994 г.
5. ГОСТ Р 34.11-94. Информационная технология. Криптографическая защита информации. Функция хэширования. М.: издательство стандартов, 1994 г.
6. ГОСТ Р 34.10-2001. Информационная технология. Криптографическая защита информации. Процессы формирования и проверки электронной цифровой подписи. М.: издательство стандартов, 2001 г.

Журналы:

Проблемы информационной безопасности. Компьютерные системы
Менеджмент в России и за рубежом
Интернет-маркетинг

4. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условиям эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине является закрепление полученных теоретических и практических знаний по дисциплине, выработка навыков самостоятельной работы и умения применять полученные знания. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к лабораторным работам, выполнению творческих индивидуальных работ.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

Методические рекомендации к устному опросу

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);

- индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающемся).

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

Методические рекомендации по составлению планов - конспектов

Основные требования

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и

структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) — есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) — до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом — TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы — поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* — рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности — умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов

2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.

3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.

4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.

5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, на сколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

На семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

Методические рекомендации для выполнения контрольной работы

Контрольная работа включает в себя два задания, которые выполняются студентом с применением сети Интернет. В соответствии с заданием, студент должен описать работу и функции двух реально действующих объектов электронной коммерции, а именно:

Электронный магазин.

Платежную систему Интернет.

Адрес описываемого объекта студент может выбрать из числа предложенных в задании на курсовую работу, или найти самостоятельно адрес объекта в Интернете. Для нахождения информации об объекте, студент должен выполнить следующие действия:

- зайти на сайт описываемого объекта;
- освоить навигацию по сайту и изучить его функции, сервис, гиперссылки, карту сайта;
- зайти на Web-страницу помощи и найти нужную информацию;
- сформулировать ответы на вопросы задания;
- написать и оформить раздел контрольной работы.

ЗАДАНИЕ

1. Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин (www.bolero.ru, www.inmarket.ru, www.ozon.ru, www.o3.ru, www.colibri.ru, www.aromat.ru, www.kenga.ru, www.555.ru, www.ramis.ru, www.porta.ru, www.clas.ru, www.bluestar.ru, www.megashop.ru, www.intershop.ru, www.XXL.ru, www.wstore.ru, www.dostavka.ru, www.store.robinzon.ru, milshop.ur.da.ru, www.lica.ru, www.guminternet.com, www.moda.com.ru, www.lingerie.ru, www.moda.msk.ru, www.royal.hotmail.ru, www.24x7.ru, www.exaccess.ru, www.55.ru, www.otvet.ru, www.internetmagazin.ru, www.boomerang.ru, www.computecka.ru, www.komus.ru, www.foto.ru, www.topman.ru, www.cd.shop.by, books.ru, mobik.ru, www.homeshop.ru, 1000.ru, www.portal-nn.ru/rus-line, www.5000.ru, www.e-shop.ru, www.colibri.ru, www.desheвле.ru, www.compo.ru, www.biblion.ru, goodshops.ru, www.lilu.ru, www.pchome.ru, www.freetrade.ru, www.buybook.ru, www.webmarket.ru, www.lira.ru) или любой другой электронный магазин по продаже книг, подарков, музыкальной продукции, цветов и т.д.

В описании раскрыть следующие вопросы:

- Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент;

- Как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа);
- Тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям);
- Система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров)
- Отбор товаров в пользовательскую корзину. Как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине?

- Оформление заказа. Шаги оформления заказа. Способы доставки. География доставки.

- Оплата заказа. Способы оплаты. Описать схему оплаты одного из способов.

2. Описать электронную платежную систему (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или любую другую платежную систему.

В описании раскрыть следующие вопросы:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков.
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- как открыть счет.

Для эффективного изучения дисциплины необходимо, в первую очередь, четко усвоить рекомендации, изложенные преподавателем на вводной лекции, ознакомиться с учебной программой, всеми ее разделами: целевой установкой, методическими указаниями, структурой курса, списком рекомендованной литературы и др. По основным темам программы читаются лекции и проводятся лабораторные работы. Вместе с тем, следует учитывать, что успешное усвоение курса невозможно без активной самостоятельной работы.

Время, необходимое на самостоятельную проработку рекомендованного преподавателем материала, каждый студент определяет сам с учетом своих индивидуальных способностей и возможностей. При подготовке к занятиям студентам рекомендуется ознакомиться с литературой, рекомендуемой преподавателем.

На занятии после рассмотрения конкретной темы студентам рекомендуется давать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью разбора соответствующих заданий по дисциплине «Электронная коммерция» закрепить знания на практике. Задания предлагаются преподавателем. Это может быть ситуационная задача, выполняемая студентами в письменном или устном виде с последующим обсуждением.

Самостоятельная работа студентов включает: подготовку к практическим занятиям, тестированию.

Изучение дисциплины завершается зачетом. Перед зачетом может быть проведена плановая групповая консультация. До ее проведения каждому студенту необходимо проработать список вопросов, выносимых на зачет, и отметить те из них, которые вызвали особое затруднение при изучении учебного материала.

Рекомендации по выполнению контрольной работы

Прежде чем выполнять контрольную работу студент должен внимательно ознакомиться с программой всего курса, представленной в УМКД на сайте университета. Затем, определив свой вариант, необходимо установить, к какой теме относится первый вопрос и к какой - второй вопрос.

Далее необходимо ознакомиться с литературой, рекомендованной в соответствующей теме и наметить содержание ответа. Если при выполнении работы встретятся затруднения, студент может обратиться к преподавателю за консультацией. Общий объем работы – от 10 до 24 листов рукописного текста (10-15 листов печатного текста).

Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется в тетради или на листах формата А4. На обложке пишется кафедра, наименование предмета (без сокращений), курс, группа, фамилия, имя, отчество студента, номер зачетной книжки.

В тетради должны быть поля, страницы все номеруются. На первом листе указывается вариант и вопросы контрольного задания, затем даются ответы. В конце работы указывается использованная литература: автор, полное название источника, место издания, издательство, год, количество страниц в книге. Затем ставится разборчивая подпись и дата сдачи работы.

Не допускаются к собеседованию работы, имеющие следующие недостатки.

- В работе не раскрыты основные вопросы (возвращается на доработку). Доработка вопросов выполняется в той же тетради с сохранением первичной рецензии.

- Работы выполнены самостоятельно (списана). В этом случае учащемуся дается другой вариант.

- Не соблюдены установленные требования к оформлению работы. Работа возвращается для переоформления.

- Работа написана небрежно, неразборчивым почерком. Контрольная работа возвращается для переписывания.

Выбор варианта контрольной работы

Вариант контрольной работы студент выбирает в соответствии с последней цифрой зачетной книжки. Если последняя цифра 1,2 ...9, то и номер варианта контрольной работы соответственно 1,2 ...9. Если последняя цифра номера зачетной книжки студента - 0, то вариант его контрольной работы - 10.

Вариант 1

1. Интернет-магазин и традиционный магазин — сравнительная характеристика.
2. Основные проблемы ценообразования в электронной коммерции.

Вариант 2

1. Пути и методы создания интернет-магазина.
2. Бизнес-модели розничной торговли в Интернете.

Вариант 3

1. Организация торгово-технологического процесса в розничной интернет-торговле.
2. Основные проблемы электронной торговли в России.

Вариант 4

1. Привлечение покупателей в интернет-магазин.
2. Методы защиты информации в Интернете.

Вариант 5

1. Организация работы интернет-аукционов.
2. Платежные системы Интернета: требования и разновидности.

Вариант 6

1. Дебетовые платежные системы Интернета и их характеристика.
2. Брокерские услуги в Интернете.

Вариант 7

1. Кредитные платежные системы Интернета и их характеристика.
2. Технология деятельности интернет-биржи.

Вариант 8

1. Организации расчетов при использовании электронных денег.
2. Интернет-банкинг в России и за рубежом.

Вариант 9

1. Разновидности электронных торговых площадок.
2. Понятие информационной системы в российском законодательстве.

Вариант 10

1. Телебанкинг и платежи с использованием war-технологии.
2. Услуги в Интернете: характеристика, виды и особенности.

Методические рекомендации для выполнения курсовой работы

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от того, насколько четко студент представляет себе основные требования, предъявляемые к ней. Эти требования относятся, прежде всего, к методологическому уровню работы, ее содержанию, структуре, объему и форме изложения материала, а также ее оформлению.

Важным требованием к работе является научное освещение темы, тесная связь рассматриваемых теоретических вопросов с практикой хозяйствования на коммерческих предприятиях различных организационно-правовых форм в условиях изменения рыночной ситуации.

В курсовой работе студент должен показать знание основных теоретических положений по исследуемой проблеме. Для этого необходимо изучить учебную литературу, монографии, периодические издания и другие источники информации. В курсовой работе должен быть представлен экономически грамотный обзор литературы по исследуемой проблеме.

Студенту необходимо критически проанализировать имеющиеся в его распоряжении источники информации, выявить в них наиболее важные моменты и на основании этого дать самостоятельное изложение темы.

Особое внимание следует обратить на то, чтобы содержание работы не носило отвлеченного характера и не было сведено к общим рассуждениям, поэтому наряду с четким теоретическим освещением соответствующих вопросов экономики предприятия обязательно необходимо раскрыть методику практического решения их в конкретных условиях предприятия. Курсовая работа должна быть одновременно научной работой студента, результатом анализа экономической литературы и практических материалов.

С целью визуализации представляемого материала в работу включается иллюстрационный материал: схемы, рисунки, диаграммы и т.п.

Курсовая работа должна состоять из введения, результатов анализа теоретических аспектов рассматриваемой проблемы, организационно-экономической характеристики объекта исследования, анализа результатов экономической деятельности, планирования (прогнозирования) показателей объекта исследования на предстоящий период времени, выводов и предложений по материалам исследования и планирования, а так же списка использованных источников информации и приложения.

В курсовой работе должна быть обеспечена внутренняя связь рассматриваемых вопросов в соответствии с планом. При этом важно соблюдать логику изложения материала. Нарушение последовательности может привести к тому, что останутся нераскрытыми важнейшие аспекты рассматриваемой проблемы.

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям стандарта организации.

Важным этапом самостоятельной работы студента является выбор темы курсовой работы и составление плана.

Студент выбирает тему из перечня, приведенного рабочей программе дисциплины. Предлагаемая тематика охватывает все разделы изучаемого курса. Тема определяется индивидуально с учетом интересов студента, а также с учетом проблем коммерческого предприятия, на котором студент проходил практику или работает. Студенту предоставляется право предложить свою тему, не вошедшую в указанный перечень, которую следует согласовать с преподавателем - руководителем работы. Не разрешается выполнение курсовых работ по одной и той же теме на основе данных одного предприятия несколькими студентами.

При выборе темы следует ориентироваться на наиболее насущные проблемы хозяйственной деятельности как региона в целом, так и конкретных хозяйствующих субъектов, осуществляющих коммерческую деятельность. При этом рекомендуется увязывать тему курсовой работы с предполагаемой темой дипломной работы.

Выбрав тему курсовой работы, студент в своем заявлении на имя заведующего кафедрой просит утвердить ее на текущий учебный год.

Подбор и изучение литературы

Выбрав тему курсовой работы, студенты самостоятельно подбирают литературу. В ее составе должны быть законодательные и нормативные документы, учебники, учебные и методические пособия, методические указания, другая литература, содержащая теоретические и

практические вопросы анализа и планирования хозяйственной деятельности торговых предприятий, материалы периодической печати.

Курсовая работа выполняется на материалах конкретных предприятий, и должна включать следующие разделы:

1. Введение.
2. Глава 1. Теоретическая и методологическая проработка исследуемой проблемы.
3. Глава 2. Аналитическая часть. Организационно-экономическая характеристика предприятия и анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности объекта исследования.
4. Глава 3. Проектная часть. Планирование основных экономических показателей коммерческой деятельности предприятия, совершенствование деятельности предприятия по направлениям в соответствии с рассматриваемой темой.
5. Заключение. Выводы предложения
6. Библиографический список
7. Приложения.

Подготовка материала для анализа и планирования

После усвоения теоретического материала в соответствии с намеченным планом следует начать сбор исходной информации. Сбор материала осуществляется в период прохождения учебной практики.

Источником необходимой информации является бухгалтерская и статистическая отчетность по результатам хозяйственной деятельности предприятия.

Перечень показателей, которые при выполнении работы будут использованы в качестве исходных, целесообразно обсудить с научным руководителем. Затем следует изучить отчетность - носитель этой информации, выбрать необходимые данные. Далее проводится аналитическая обработка собранной экономической информации, которая включает следующие этапы:

Этап 1. Собранные материалы необходимо сразу же систематизировать - свести в заранее заготовленные аналитические таблицы. Это дает возможность оценить качество и полноту полученной информации;

Этап 2. Выполняются необходимые расчеты. На этом этапе выполняют расчеты показателей, характеризующих деятельность объекта исследования в целом, а также показателей, позволяющих идентифицировать проблему. Рассчитываются проценты, коэффициенты, удельные веса, абсолютные и относительные отклонения, составляются и обрабатываются ряды динамики и т.д.;

Этап 3. К каждой аналитической таблице должны быть сделаны выводы, объясняющие степень выполнения плана, причины отклонений и темп изменения анализируемого показателя по сравнению с предшествующим годом. Аналитические таблицы с выводами - основа для написания второй главы курсовой работы и необходимая база для выполнения расчетов показателей на планируемый период.

К выполнению курсовой работы можно приступить только после того, как собран исходный материал и достаточно изучена литература по теме исследования.

Кроме этого, надо иметь в виду, что успешное выполнение работы во многом зависит от правильной обработки собранного материала, от правильного выбора таблиц, группировки в них показателей, а также графического оформления и отображения исчисленных показателей.

Рычкова Евгения Сергеевна,

доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ

Ермолаева Елена Львовна,

доцент, кандидат технических наук

Электронный бизнес: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 59 с.

Усл. печ. л.