

**АННОТАЦИЯ**  
дисциплины  
**Б1.В.15 ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ (ТОРГОВЛЯ)**

Общее количество часов - 108  
Количество зачетных единиц - 3

**Целью освоения учебной дисциплины «Электронная коммерция (торговля)»** является получение теоретических знаний и практических навыков по использованию средств электронной коммерции, ознакомление с основными технологиями электронной коммерции и методами работы с ними.

**Задачи дисциплины**

- изучение задач и инструментов электронной коммерции как элемента электронного бизнеса;
- изучение информационных ресурсов и особенностей их использования для решения задач электронной коммерции;
- использование технологий информационных систем в электронной коммерции;
- знакомство с методами обеспечения информационной безопасности в электронной коммерции;
- знакомство с правовыми аспектами электронного бизнеса.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина **Б1.В.15 «Электронная коммерция (торговля)»** относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

**Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационн	предметную область и методы осуществления электронной коммерции; основы использования электронных систем взаиморасчетов и взаимодействия; автоматизированные	приобретать с большой степенью самостоятельности новые знания с использованием современных образовательных и информационных технологий; выявлять тенденции развития	методами исследования конъюнктуры рынка; способами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения

		о-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»)	системы управления ресурсами торговых предприятий (организаций) и интернет-магазинов;	анализируемо й области электронной коммерции в соответствии с законами рыночной экономики; создавать собственные коммерческие интернет-проекты: формулировать цель, задачи деятельности и предполагаем ые конечные результаты реализации проекта; работать с основными электронным и платежными системами и обосновывать выбор той или иной системы при проектирован ии торгового предприятия (организации) или интернет-магазина;	слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспосо бности предприятия; способами совершенствова ния информационног о обеспечения маркетинговой деятельности; способами проведения целенаправленно й товарной политики; методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него; способами выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирования потребительског о спроса и прогнозирования объемов продаж;
2	ПК-24	умение консультирова ть заказчиков по рациональному выбору методов и инструментов управления ИТ-инфраструктур ой предприятия	предметную область и методы осуществлени я электронной коммерции; основы использовани я электронных систем взаиморасчет ов и	приобретать с большой степенью самостоятель ности новые знания с использовани ем современных образовательн ых и информацион ных	методами исследования конъюнктуры рынка; способами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуально го, технологическог

			<p>взаимодействий; автоматизированные системы управления ресурсами торговых предприятий (организаций) и интернет-магазинов.</p>	<p>технологий; выявлять тенденции развития анализируемой области электронной коммерции в соответствии с законами рыночной экономики; создавать собственные коммерческие интернет-проекты: формулировать цель, задачи деятельности и предполагаемые конечные результаты реализации проекта; работать с основными электронными и платежными системами и обосновывать выбор той или иной системы при проектировании торгового предприятия (организации) или интернет-магазина;</p>	<p>о и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия; способами совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности; способами проведения целенаправленной товарной политики; методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него; способами выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирования потребительского спроса и прогнозирования объемов продаж;</p>
3	ПК-27	<p>способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и</p>	<p>предметную область и методы осуществления электронной коммерции; основы использования</p>	<p>приобретать с большой степенью самостоятельности новые знания с использованием современных</p>	<p>методами исследования конъюнктуры рынка; способами изучения внутренней среды предприятия,</p>

		услуг	электронных систем взаиморасчетов и взаимодействий; автоматизированные системы управления ресурсами торговых предприятий (организаций) и интернет-магазинов;	образовательных и информационных технологий; выявлять тенденции развития анализируемой области электронной коммерции в соответствии с законами рыночной экономики; создавать собственные коммерческие интернет-проекты: формулировать цель, задачи деятельности и предполагаемые конечные результаты реализации проекта; работать с основными электронным и платежными системами и обосновывать выбор той или иной системы при проектировании торгового предприятия (организации) или интернет-магазина;	оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия; способами совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности; способами проведения целенаправленной товарной политики; методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него; способами выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирования потребительского спроса и прогнозирования объемов продаж.
--	--	-------	--	--	---

**Курсовые проекты или работы:** *не предусмотрены.*

**Вид аттестации:** зачет.

### **Основная литература:**

1. Дашков Л.П. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков Л.П., 2016.- 548 с. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=453933](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453933)
2. Калужский М. Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход [Электронный ресурс]: учебник. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 402 с. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=274084](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=274084)
3. Этманов А. В. Электронная торговля как фактор развития мировой экономики: выпускная квалификационная работа [Электронный ресурс]: учебник. - Благовещенск , 2016. - 84 с. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=437545](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=437545)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт» и др.

Автор: Матевосян М.Г.