

Учреждение образования
«МИНСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет коммуникаций и права
(название факультета)
Кафедра информационных технологий
(название кафедры, обеспечивающей преподавание учебной дисциплины)

УТВЕРЖДЕНО
Решение Научно-методического совета
22 декабря 2016 (протокол № 3)

Регистрационный №
ЭУМК/ 12-ЭМБ-29

ЭЛЕКТРОННЫЙ МОБИЛЬНЫЙ БИЗНЕС

(название электронного учебно-методического комплекса)

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Специальность (направление специальности) 1-26 81 05 Маркетинг
(код и наименование специальности (направления специальности))

Авторы-составители: Лубчинская И.П.
(Ф.И.О. авторов-составителей)


Рецензенты:

Лыньков Л.М., доктор технических наук, профессор, профессор кафедры защиты информации БГУИР
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

Мелюшин В.М. кандидат экономических наук, доцент, доцент экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством БНТУ
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 / И.Н.Тонкович /
(подпись) (инициалы, фамилия)

19 декабря 2016

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 / А.А.Потоцкий /
(подпись) (инициалы, фамилия)

19 декабря 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
Дисциплина «Электронный мобильный бизнес».....	3
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	8
2.1 Тематические планы лекций.....	8
2.2 Основная литература:.....	10
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	11
3.1 Лабораторный практикум по дисциплине «Электронный мобильный бизнес».....	11
3.2.Лабораторная работа № 1 (индивидуальная работа).....	11
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	42
4.1 Вопросы к зачету по дисциплине «Электронный мобильный бизнес».....	42
4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Электронный мобильный бизнес».....	42
Итоговый Тест УСРС «Электронный мобильный бизнес».....	46
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	53
5.1 Содержание учебного материала.....	53
5.2 Перечень учебных изданий и учебно-методических пособий, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины.....	55

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Электронный мобильный бизнес»

Дисциплина «**Электронный мобильный бизнес**» является одной из дисциплин цикла подготовки специалистов с высшим образованием магистрантов в области экономики и информационных технологий и управления является базовой для соответствующих дисциплин, изучаемых магистрантами на последующих курсах.

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Электронная коммерция» является формирование у магистрантов знаний, а также приобретение способностей и навыков по продвинутым технологиям информационных средств, электронной коммерции и интеллектуальным программным системам в управлении.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины является обеспечение подготовки специалиста второго уровня образования, который углубляет знания и практические навыки по технологиям интеллектуальных и информационных средств и их использованию в электронной коммерции.

Компетенции магистранта, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / Ожидаемые результаты образования и компетенции магистранта по завершении освоения программы учебной дисциплины:

В результате изучения дисциплины магистраты должны:

Знать:

- теоретические и методологические основы организации и практической реализации электронного бизнеса и коммерции;
- принципы, методы, процедуры и содержание работы по электронному бизнесу и коммерции в сети Интернет;
- методы и технологии электронных платежей;
- методы и технологии защиты бизнес информации;
- перспективные направления развития электронного бизнеса и коммерции.
- теоретические и методологические основы построения, организации и практической реализации интеллектуальных и информационных систем в экономике и управлении;
- принципы, методы, процедуры и содержание работы по использованию интеллектуальных и информационных технологий и средств в сети Интернет;

- методы и технологии интеллектуальных систем электронной коммерции;
- моделирование бизнес-процессов;
- принципы управления проектами в сфере информационных технологий;
- методы и технологии менеджмента знаний;
- перспективные направления развития интеллектуальных информационных технологий и систем.

Концепции, сущность, виды и этапы создания информационных систем; сущность, основные элементы, структуру и механизмы электронного бизнеса; особенности, содержание, формы и методы государственного управления информацией; концепции, специфику, содержание, организационные механизмы и методы внедрения мобильной коммерции на предприятиях, в том числе инжиниринг и реинжиниринг бизнес процессов информационного менеджмента, MRP II и ERP стандартизацию; зарубежный электронный мобильной коммерции.

Уметь:

- применить сетевые технологии для организации электронного бизнеса и коммерции;
- применить элементы интеллектуальных технологий для организации электронного бизнеса и коммерции;
- использовать средства Интранета при управлении предприятием (фирмой) в секторе сетевой экономики;
- организовать электронную торговлю, используя международные системы классификации товаров и услуг;
- оценивать эффективность электронного бизнеса и коммерции;
- применять интеллектуальные и интеллектуальных технологии для организации бизнеса и управления;
- использовать интеллектуальные и интеллектуальные системы при управлении предприятием (фирмой) в секторе сетевой экономики;
- организовать использование систем электронной коммерции в экономики и управления;
- моделировать бизнес-процессы;
- формулировать задание на разработку программного обеспечения;
- управлять проектами в сфере информационных технологий в предметной области;
- применять функциональные возможности информационных систем при решении экономических и управленческих задач.

Критически осмысливать теоретические и методологические послышки, материалы и разработки в области интеллектуальных систем в экономике и электронной мобильной коммерции, оценивать их истинность и практическую ценность, использовать в практической деятельности; владеть

навыками определения и прогнозирования информационных факторов и кризисной уязвимости социально-экономических систем; организовывать и проводить диагностику информационного состояния организации; разрабатывать и реализовывать бизнес-план внедрения электронного предприятия; реинжиниринга, реорганизации и развития информационного субъекта экономики; осуществлять экономическое и организационное сопровождение процедур внедрения новых информационных технологий и продукции; оценивать, адаптировать и применять зарубежные технологии электронного бизнеса в Белорусских условиях.

Владеть / быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками управления инновационными ситуациями и процессами в области интеллектуальных технологий электронной коммерции;
- способностью участвовать в разработке информационной стратегии организации;
- способностью оценивать информационные процессы и технологии в экономических и социальных показателях;
- способностью оценивать и конструктивно использовать потенциально позитивные аспекты и инноваций в электронном мобильном бизнесе;
- способностью выявлять необходимость и организовывать информационную деятельность на предприятии.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Академических компетенций – углубленных научно-теоретических, методологических знаний и исследовательских умений, обеспечивающих разработку научно-исследовательских проектов или решение задач научного исследования, инновационной деятельности, непрерывного самообразования;

АК-1. Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя ответственность, разрешать проблемные ситуации.

АК-2. Формировать цели и задачи принятия решений.

АК-3. Самостоятельно изучать новые методы проектирования, исследований, организации производства, изменять научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности.

АК-4. Самостоятельно приобретать новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности.

АК-5. Использовать базы данных, пакеты прикладных программ в предметной области.

АК-6. Использовать фундаментальные экономические знания в профессиональной деятельности.

Социально-личностных компетенций – личностных качеств и умений следовать социально-культурным и нравственным ценностям; способностей к социальному, межкультурному взаимодействию, критическому мышлению; социальной ответственности, позволяющих решать социально-профессиональные, организационно-управленческие, воспитательные задачи;

СЛК-1. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности.

СЛК-2. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

СЛК-3. Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным и техническим проблемам, возникающим в профессиональной деятельности.

СЛК-4. Работать в команде, руководить и подчиняться.

СЛК-5. Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

СЛК-6. Оказывать личным примером позитивное воздействие на окружающих и участников профессиональной деятельности с точки зрения соблюдения норм и правил здорового образа жизни, активной творческой жизненной позиции.

СЛК-7. Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Профессиональных компетенций – углубленных знаний по специальным дисциплинам и способностей решать сложные профессиональные задачи, задачи научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности, разрабатывать и внедрять инновационные проекты, осуществлять непрерывное профессиональное самосовершенствование.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-1. Принимать оптимальные управленческие решения.

ПК-2. Осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности.

Инновационная деятельность

ПК-3. Осваивать и внедрять современные инновационные подходы в управлении, экономике, маркетинге.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-4. Квалифицированно проводить научные исследования в области маркетинга.

Проектная

ПК-5. Разрабатывать и внедрять в производственно-торговый процесс маркетинговые проекты любого уровня сложности.

Навыки, полученные магистрантами в результате изучения курса «Электронный мобильный бизнес» - будут использованы в дальнейшем при изучении учебных курсов экономического цикла. Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины. Формы активных методов обучения.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала с использованием MS Microsoft Word , Power Point;
- использования пакетов бизнес аналитики на платформе Android;
- самостоятельную работу с информацией в сфере электронного бизнеса включая законодательные акты Республики Беларусь;
- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы;
- промежуточную аттестацию в форме контрольных заданий и тестирования;
- итоговую аттестацию в форме тестирования или компьютерного тестирования.

1.3 Связь дисциплины с другими учебными дисциплинами

Изучение дисциплины основано на использовании знаний, полученных магистрантами по следующим дисциплинам «Информационный менеджмент», «Основы электронного бизнеса», «Интеллектуальные системы в управлении» и будут использованы при прохождении производственной практики и написании магистерской диссертации.

1.4 Структура дисциплины

Программа учебной дисциплины рассчитана:

Объем 130 учебных часов, аудиторных - 8 часова учебных занятий, из них 6 часов – лекции, 2 часа –лабораторные.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематические планы лекций

Тема 1 ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ, КИС, СТАНДАРТЫ

Информационные процессы, информационные технологии, их использование для управления объектом хозяйствования. Понятие и развитие информационного корпоративного управления электронного и мобильного бизнеса. Изучение бизнес-процессов в сетевой экономике, а также проблем информационной совместимости (интеграции) разнородных информационных систем. Виды взаимодействия бизнес структур в сети.

Понятие корпоративной информационной системы. Стандарт Manufacture Resource Planning (MRP II). Система управления ERP (Enterprise Resource Planning) и ERP 2. Информационный портал.

Анализ современных систем управления предприятием.

Литература: [1], с.7-28; [3], с.165-173; 201-206; [5, 8, 10]

Тема 2. МОДЕЛИ И СИСТЕМЫ ИНТЕГРАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В КИС

Технология интеграция приложений на основе XML. Технология интеграции приложений на основе общих бизнес-процессов. Технология интеграции приложений на основе Web-сервисов.

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» и постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22.08.2012 № 778 «О некоторых мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» с 01.01.2013 предусмотрена обязательность применения электронных аукционов для осуществления государственных закупок по преобладающему большинству товаров (работ, услуг).

Указанным решением Правительства утвержден перечень таких товаров (работ, услуг) и определены операторы электронных торговых площадок, имеющие право проводить электронные аукционы, одним из которых является ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 15.03.2012 № 229 «О совершенствовании отношений в области закупок товаров (работ, услуг) за счет собственных средств» предусмотрена возможность применения электронных аукционов для осуществления закупок за счет собственных средств организаций.

Определение этапов развития электронного бизнеса на основе преобразования бизнес-процессов. Разработка классификационных признаков бизнес-процессов на основе анализа взаимодействия. Разработка ключевых параметров интеграционных решений на основе анализа бизнес-процессов. Модель интеграции приложений для внутренних частных бизнес-процессов. Модель взаимодействия приложений через интеграционный сервер. Исследование информационных ресурсов предприятий. Исследование внешней среды. Разработка модели интеграционного решения. Варианты реализации модели. Оценка функциональности, надежности, сопровождаемости, мобильности интеграционных решений в управлении.

Литература: [3], с.292-300; [7], стр.54-117; [5, 10]

Тема 3. ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Современные технологии мобильных систем. Мобильные аппараты, операционные системы, приложения. Мобильные платежные системы. Мобильные технологии в управлении

Понятие Вэб-сервисов. Технология Вэб-сервисов. Примеры Вэб-сервисов в частной коммерции и оптовой торговле. Структура Вэб-сервиса. Составляющие Вэб-сервисов.

Модель качества интеграционных решений в ЭБ, ее структура. Сравнительный анализ качества интеграционных решений в ЭБ.

Литература: [4], с.121-144, с.147-170; [9]

Тема 4. ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Использование исследований в области искусственного интеллекта для управления. Понятие систем логического вывода. Классические и

вероятностные экспертные системы. Развитие бизнес процессов для сетевой экономики и модификация управления

Совершенствование обработки знаний в Вэб-пространстве на основе оптимизации структуры сайтов и систем автоматического поиска.

Понятие семантическое пространство Web, его воздействие на управление. Модель знаний RDF. Онтологии. Понятие, структура и применение интеллектуальных агентов для управления.

Облачные вычисления (ОВ). Модель, структуры ОВ. Достоинства и недостатки ОВ.

Литература: [2], с. 130-150, с. 279-310; [7],.259-285, с.286-293; [6, 11, 12]

2.2 Основная литература:

1. Грабауров,В.А. Информационный менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2010. – 324с.
2. Вишняков,В.А.. Интеллектуальные системы в управлении УМК. – Мн.: МИУ, 2010. – 355с.
3. Вишняков,В.А., Бородаенко,Ю.В. Электронный бизнес и коммерция. УМК. – Мн.: МИУ, 2010. – 186с.
4. Козырев,А.А. Информационные технологии в экономике и управлении. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2011. – 358 с.
5. Тельнов,Ю.Ф. Интеллектуальные информационные системы в экономике. – М.:СИНТЕГ, 2012. – 305с.
6. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как «зарядить» свой бизнес в мобильном мире? / Л. Бугаев – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 212 с.
7. Гуров, В. Интернет для бизнеса. – М. Электроинформ, 2009. – 224с
8. Жуков И. Ю., Михайлов Д. М. Защита мобильных телефонов от атак / Д. М. Михайлов, И. Ю. Жуков, Редактор: Андрей Ивашко - Фойлис ,2011 г
9. Хьюз Дж. В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad / Дж. Хьюз – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 371 с.

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Лабораторный практикум по дисциплине «Электронный мобильный бизнес»

В результате изучения теории и методологии управления качеством студент должен овладеть:

- методикой принятия решений как логическим процессом управления;
- принципами распределения организационной ответственности по управлению качеством, учитывая конъюнктуру рынка;
- процедурой сертификации производства, технологических процессов, продукции и систем качества с учетом международных стандартов.

В этой связи, лабораторная работа направлена на приобретение практического опыта в решении часто встречающихся в производственной деятельности вопросов организации ее эффективности; проблемы сертификации продукции и товарной политики в целом.

Углубленная, систематизированная работа студентов по проектированию систем управления качеством обеспечит приобретение практических навыков обеспечения качества и конкурентоспособности товаров, а значит, выживания товаропроизводителя в условиях развивающегося рынка.

3.2. Лабораторная работа № 1 (индивидуальная работа)

Целью проведения лабораторной работы по дисциплине «Электронная коммерция» является формирование у магистрантов знаний, а также приобретение способностей и навыков по продвинутым технологиям информационных средств, электронной коммерции и интеллектуальным программным системам в управлении.

Задачи

1. На практике научиться управлять современными мобильными приложениями для оптимизации бизнес администрирования.
2. Научиться создавать в объектно-ориентированной облачной среде сайты и связанные с ним социальные сети для маркетинговой деятельности в сети

Задание 1.

Включить компьютер.

В строке браузера войти на сайт:

<https://users.wix.com/signin?originUrl=https:%2F%2Fru.wix.com%2Fmy-account%2Fsites&postLogin=https:%2F%2Fru.wix.com%2Fmy-account%2Fsites&overrideLocale=ru>

Создать собственный аккаунт (Войти и создать аккаунт можно также при помощи социальной сети если у Вас там уже есть аккаунт, если нет то необходимо для дальнейшей работы завести странички хотя бы в трех социальных сетях.)

Внимательно изучите пользовательское соглашение.

Изучите работу с мобильными приложениями.

Внимательно ознакомьтесь в работой в приложениях

Выберите один из шаблонов и наполните его собственным контентом.

Сохраните шаблон и запустите сайт в работу.

Привяжите несколько страниц к социальным сетям.

Поделитесь в этих сетях со своими знакомыми.

Проведите исследования по продвижению в соц.сетях вашего сайта (составьте медиа план с таблицей цен за баннерную и контекстную рекламу)

Найти в сетях страничку Лубчинской И.П. поделитесь ссылкой на сайт. Работа будет считаться завершонной , когда преподаватель сможет выйти на ваше работающее приложение.

<http://ru.wix.com/website/templates/html/business/7>

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Электронный бизнес – преобразование основных бизнес процессов при помощи Internet-технологий. Электронный бизнес – любая деловая активность, в которой все стороны деловых отношений, в частности, продажи, маркетинг, платежи, финансовый анализ, поиск сотрудников, поддержка клиентов и партнеров и др., перенесены в среду Internet.

Электронный бизнес подразумевает:

- внутреннюю организацию компании на базе единой информационной системы, повышающую эффективность взаимодействия сотрудников и стимулирующую процессы планирования и управления;
- внешнее взаимодействие с партнерами, поставщиками, клиентами.

Электронный бизнес включает такие основные направления, как.

- электронную коммерцию (E –commerce),
- коммерцию с помощью мобильного телефона (m – commerce),
- банковские сетевые операции (e-banking),
- электронные биржевые операции (e-trading),
- работу через сеть или телеработу (e-work),
- электронную почту (e-mail),
- выполнение функций маркетинга в Интернете (e-marketing),
- элементы управления хозяйственными объектами с использованием сети (e-management)
- реализация информационной рекламы (e-content),
- оказание медицинских консультаций в сети (e-health)
- общение в Интернете (e-telecommuting),
- дистанционное обучение через сеть (e-education),
- организацию административного управления городами и регионами (e-government).

Электронная торговля: основные понятия

Электронная коммерция - часть электронного бизнеса. Это любая сделка, совершенная посредством информационных сетей, по завершении которой происходит передача права собственности или права пользования вещественными товарами или услугами.

Выделяют четыре направления электронной коммерции:

- B2B (business-to-business)
- B2C (business-to-consumer)

- B2A (business-to-administration)
- C2A (consumer-to-administration)

B2B включает все уровни информационного взаимодействия между компаниями. B2C – электронная розничная торговля, в первую очередь – электронные магазины.

B2A- взаимодействие коммерческих структур с государством. C2A- в основном налоговая сфера.

C2A взаимодействие пользователей с госорганами

Электронная коммерция выполняет следующие функции:

- реклама,
- представление товара средствами Интернет;
- проведение покупки через Интернет;
- послепродажное обслуживание через Интернет;
- налаживание контактов с клиентом через Интернет;
- преодоление высокого уровня затрат для выхода на рынки;
- уменьшение затрат для проведения рекламных компаний;
- оптимизация и автоматизация взаимоотношений с поставщиками, дилерами, партнерами;
- мобильность бизнеса.

Инструментами электронного бизнеса являются: корпоративный Web-сайт; Интернет-магазин; Интернет-аукцион; информационный корпоративный портал; Интернет-биржа; Интернет – маркетинг; Интернет-клуб.

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ОСОБЕННОСТИ

Виртуальный магазин — это реализованный в сети Интернет Web-сервер для продажи товаров и услуг другим пользователям сети.

Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли приведена в табл.1.1

Интернет-витрина – простейший вариант Internet-магазина – представляет собой обычный Web-сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемых товарах и способы связи с продавцом товара. Содержимое сайта периодически обновляется.

Таблица 1.1—Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

Традиционный магазин	Виртуальный магазин
Торговый зал	Виртуальный магазин
Посещение покупателем торгового зала и осмотр товара на полках магазина	Просмотр покупателем страниц сервера
Личный контакт покупателя с продавцом	Консультация у продавца по компьютерной сети или по телефону
Выбор покупателем товара	Выбор покупателем товара
Заказ товара	Заказ товара через сервер
Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату заказанного товара	Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату заказанного товара
Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой	Оплата покупателем счета по какой-либо системе электронных платежей

Торговый автомат – реализация, которая кроме функций Интернет - витрины должна принимать заказы. Отличие от Интернет - витрины состоит в том, что заказы на покупку и счета на оплату заказанного товара выписываются без участия человека.

Автоматический магазин. Эти сайты позволяют производить поиски (в том числе с использованием рубрикатора), производить заказ товара как в интерактивном режиме, так и при помощи электронной почты.

Интернет -аукцион. Лучшими представителями данного класса магазинов можно назвать проекты <http://www.Amazon.com>, <http://www.oZon.com.ru>, <http://www.Lycos.com>.

На рисунке 1.1 представлена схема расчета в автоматическом магазине. Выделяют следующие способы регистрации заказа:

- on-line - заполняется специальная форма заказа прямо в программе просмотра Internet-страниц.
- при помощи почтовой службы E-mail формируется письмо с указанием E-mail адреса клиента, названия или кода товара.
- телефонный способ регистрации заказа.

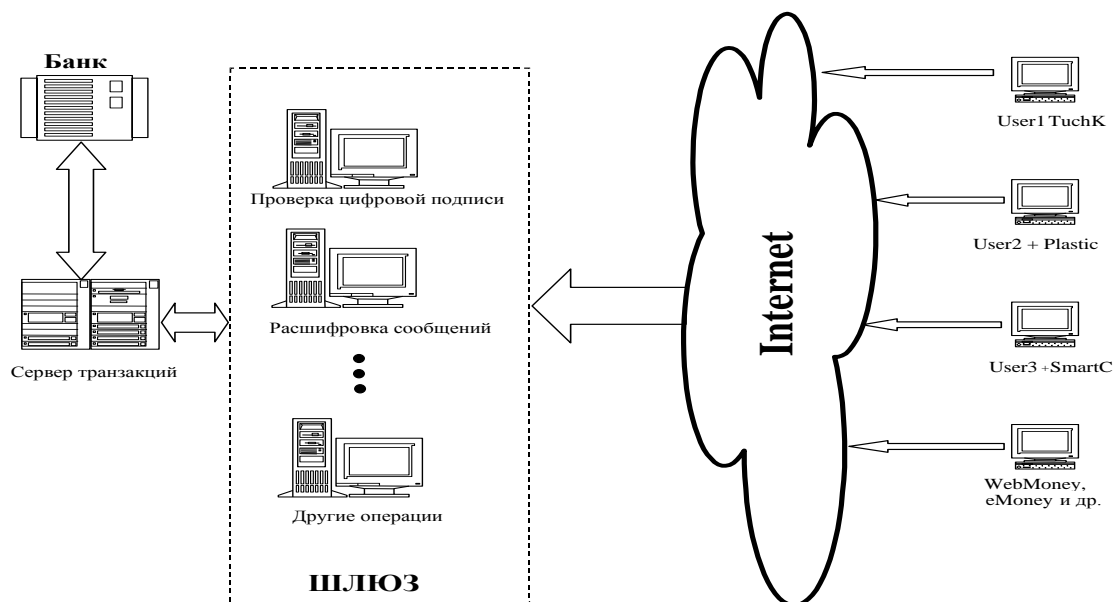


Рисунок 1— Схема расчетов в автоматическом магазине

Все способы доставки товара покупателям можно разделить на три группы:

- **доставка курьером.** Этот вид доставки обладает максимальной оперативностью и стоит от 0,5. до 6 долларов.
- **доставка по почте** наложенным платежом. Этот способ доставки используют при доставке в малонаселенную область или если заказан экзотический товар.
- заказ доставляется **в один из офисов** или представительство организации, имеющей электронный магазин, откуда его необходимо забрать заказчику.

Производственная инфраструктура электронной торговли направлена на процесс создание продукции, а также условия, его окружающие. Она включает в себя товар и услуги, базу данных, мультимедийный продукт, информационный продукт и услуги.

Инфраструктура перемещения включает в себя Интернет, кабельное телевидение, телефонную сеть и защищенную сеть для электронного обмена деловыми документами между компьютерными программами разных фирм в стандартной форме— VAN (Value added network).

Инфраструктура сбыта имеет целью довести товар или услугу до покупателя. В эту инфраструктуру входят электронная почта, Web-сервер, открытые базы данных, электронные каталоги и др.

Инфраструктура обслуживания включает в себя такие операции, как платеж (банковские карты, цифровые деньги и др.), безопасность, электронная почта, Web-сервер, различные каталоги, послепродажное обслуживание и др.

Очевидно, что электронная коммерция состоит из трех тесно связанных компонентов: бизнес-субъектов (участников), процессов и сетей (посредством которых связываются участники и обеспечиваются процессы) (рис. 2).



Рисунок 2 - Составляющие электронной коммерции

Основными участниками электронной коммерции являются:

- 1) финансовые институты;
- 2) бизнес-организации;
- 3) клиенты.

Бизнес-модель — метод осуществления бизнеса, благодаря которому компания может обеспечить свое существование, т.е. сгенерировать доход, выручку.

Бизнес-модель разъясняет то, как компания делает деньги, детально показывая ее местоположение в цепи возникновения стоимости.

Существуют следующие основные *виды бизнес-моделей*:

- посредническая (Brokerage);
- рекламная (Advertising);
- информационная (Infomediary);
- торговая (Merchant);
- производственная (Manufacturer (Direct));
- партнерская (Affiliate);
- комьюнити (Community);
- подписная (Subscription);
- по потреблению (Utility).

Эти модели реализуются различными способами, что будет показано ниже на примерах. Кроме того, фирма может соединять несколько различных моделей в своей общей стратегии интернет-бизнеса (например, не редкостью является сочетание рекламной и подписной моделей).

Посредническая модель. Посредники — участники рынка, они сводят продавца и покупателя вместе и содействуют сделкам. Как правило, посредники присутствуют на рынках B2B, B2C или C2C. Обычно посреднические издержки зак-

лючаются либо в гонораре (вознаграждении), либо в комиссионных за каждую совершенную транзакцию. Правила оплаты могут меняться.

К *посредникам* относятся:

- биржи (marketplace exchange) — предлагают полный ассортимент услуг, охватывающий весь процесс сделки (от рыночной оценки предлагаемого товара до проведения переговоров и контроля исполнения). Они функционируют как самостоятельно, так и при поддержке промышленных консорциумов;

- торговые посредники (buy/sell fulfillment) — принимают от пользователей заявки на покупку или продажу товаров и услуг, в которых перечислены все необходимые условия, такие как цена и условия доставки;

- системы сбора заявок (demand collection system) — патентованная модель типа «назови-свою-цену». Предполагаемый покупатель устанавливает окончательную (обязательную) цену на определенный товар или услугу, а посредник обеспечивает исполнение заявки;

- аукционный посредник (auction broker) — поддерживает аукционы продавцов (частников или компаний). Посреднические издержки продавца — затраты на размещение своего предложения и комиссионные, зависящие от величины транзакции. Аукционы очень различаются по условиям предложения товаров (услуг) и правилам установления цены;

- платежный посредник (transaction broker) — выступает в механизме платежей третьей стороной, осуществляющей взаимодействие покупателей и продавцов по оговариваемой сделке;

- дистрибьютор (distributor) — поддерживает связи между большим количеством производителей продукции и оптовыми и розничными покупателями. Деловым отношениям между официальными (franchised) дистрибьюторами и их торговыми партнерами содействует посредник;

- агенты по поиску (search agent) — программное обеспечение или «роботы» для определения наличия и цены товара или услуги, необходимых покупателю, или местонахождения этой информации;

- виртуальный рынок (virtual marketplace) — виртуальная галерея магазинов, хостинг-сервис для онлайн-торговли, где доходы посредника состоят из платы за первоначальную установку, ежемесячных платежей и/или оплаты за транзакции. Могут также предоставляться автоматизированные транзакционные и сопутствующие маркетинговые сервисы.

Рекламная модель. Рекламная модель в сети Интернет базируется на традиционной модели медиавещания. Трансляторами в этом случае выступают сайты, предоставляющие контент (часто, но не всегда бесплатно) и сервисы

(например, почтовые, интернет-пейджинга, блоги), совмещенный с рекламными материалами в форме баннеров. Баннерная реклама может быть важным или единственным источником дохода для транслятора. Последний может быть создателем или распространителем контента, созданного где-то еще. Рекламная модель работает лучше, если трафик посетителей велик или крайне специализирован.

Составляющими рекламной модели являются:

- портал (portal) — поисковая машина, к которой могут быть присоединены различные контент и сервисы. Большое количество посетителей делает рекламу доходной и позволяет развивать сервисы сайта. Персонализированный портал (personalized portal) дает пользователю возможность индивидуальной настройки интерфейса и контента, нишевой (niche portal) — ориентирован на четко определенную демографию посетителей;
- доски объявлений (classifieds) — перечень позиций, которые пользователи выставляют для продажи или желают приобрести. Как правило, оплачивается размещение объявления, но также возможно взимание платы за доступ к данным;
- регистрация пользователей (user registration) — сайты, предоставляющие доступ к контенту бесплатно, часто требуют регистрацию с предоставлением демографических данных. Она дает возможность длительного слежения за особенностями пользовательского серфинга, накопления данных для планирования и оценки таргетированных рекламных кампаний;
- платное размещение, основанное на запросе (query-based paid placement), продажа благоприятно размещенных ссылок (т.е. спонсорских) или реклама, соответствующая отдельным поисковым терминам в пользовательских запросах (например, зарегистрированная компанией «Overture» модель «pay-for-performance»);
- контекстная и поведенческая реклама (contextual advertising / behavioral marketing) — такая реклама используется разработчиками freeware, которые встраивают в свои программы рекламный софт (например, расширение для браузера, производящее автоматические идентификацию и заполнение форм, а также удалители рекламных ссылок или всплывающих окон во время путешествия пользователя по сети Интернет). Контекстные рекламщики могут продавать таргетированную рекламу, основанную на индивидуальной активности пользователя во время серфинга;

- контентно-таргетированная реклама (content-targeted advertising) — основателем данного вида является компания Google, которая расширила сферу рекламного поиска на всю

сеть Интернет. Google определяет смысл web-страницы, а затем автоматически предоставляет соответствующую рекламу, когда посетитель ее посещает;

- анимированная полноэкранный реклама (intracommercials), размещаемая на странице со входом на сайт, т.е. до того, как посетителю будет доступно его содержимое;

- интерактивная онлайн-реклама (ultracommercials), которая требует от посетителя периодически реагировать на нее определенным образом, чтобы он смог получить доступ к необходимому контенту.

Информационная модель. Данные о потребителях и их покупательских предпочтениях высоко ценятся, особенно когда эта информация тщательно проанализирована и используется в таргетированных рекламных кампаниях. Независимый сбор сведений об изготовителях, поставщиках и их продукции полезен для потребителей при планировании закупок. Некоторые фирмы функционируют как информационные посредники (infomediaries), обслуживая покупателей и/или продавцов посредством предоставления информации о том или ином рынке.

Данная модель включает следующие *составляющие*:

- рекламные сети (advertising networks) — обеспечивают баннерной рекламой сеть сайтов-участников и позволяют проводить масштабные маркетинговые кампании. Они собирают данные о посетителях сайтов, которые могут быть использованы для анализа эффективности маркетинга;

- службы оценки аудитории (audience measurement services) — онлайн-агентства рыночных исследований;

- стимулирующий маркетинг (incentive marketing) — программы повышения лояльности потребителей, предоставляющие им поощрения, такие как талоны или купоны для осуществления покупок у своих ретейлеров. Сбор данных о пользователях, совершивших покупки, производится для таргетированной рекламы;

- метапосредники (metamediary) — способствуют сделкам между продавцами и покупателями, предоставляя всеобъемлющую информацию и дополнительные услуги (кроме бартера товаров и услуг между сторонами).

Торговая модель. В нее входят оптовые и розничные продавцы товаров и услуг, реализующие их через прайс-листы или аукционы.

Существуют следующие *виды* таких продавцов:

- виртуальный продавец (virtual merchant or e-tailer) — розничный продавец, осуществляющий продажи через Интернет;
- продавец по каталогам (catalog merchant) — бизнес, занимающийся выполнением заказов по почте и имеющий каталог товаров и услуг в сети Интернет. Как правило, возможно исполнение и почтовых, и телефонных, и онлайн- заказов;
- так называемые «компании из кирпича и бетона» (click and mortar) — реальные компании, имеющие развитую ин-фраструктуру дистрибуции услуг, но представленные через web-витрину;
- так называемый «продавец битов» (bit vendor) — продавец, который работает только с цифровыми продуктами и услугами, совмещая продажи через сеть и доставку (например, продажа mp3, софта и т.д.).

Производственная модель. Производственная, или «прямая», модель, основанная на возможностях Интернета, позволяет производителю (т.е. компании, которая создает продукт или оказывает услугу) работать непосредственно с покупателями, сокращая таким образом число дистрибьюторов. Такая модель может основываться на результативном, улучшенном обслуживании клиентов и лучшем понимании предпочтений потребителей.

Производственная модель включает:

- приобретение (purchase) — продажа продукта, при которой права собственности на последний переходят к покупателю;
- аренду (lease) — заключение договора, предусматривающего, что в обмен на арендную плату покупатель получает право применять продукт в соответствии с соглашением о правилах использования («terms of use»). Продукт возвращается продавцу при истечении срока договора аренды или его невыполнении. В договоре может также фигурировать право приобретения до окончания аренды;
- лицензирование (license) — передача права на применение продукта покупателю в соответствии с соглашением об использовании. Права собственника остаются у производителя (например, лицензирование программного обеспечения);
- объединенный бренд контента (brand integrated content) — в противоположность доступному спонсорскому контенту (в рекламной модели) он создается производителем для собственного, единоличного использования, размещения продукта.

Партнерская модель. Владельцы обычного портала стремятся добиться наибольшего трафика на одном сайте. Использование же партнерской модели позволяет обеспечить пользователю возможность осуществления покупки на любом сайте, где он может бывать. Это достигается путем финансового поощрения

владельцев партнерских сайтов (в виде уплаты процента от выручки). Партнеры обеспечивают торговца покупателями. Это модель оплаты за действие (pay-for-performance) — если партнер не генерирует продаж, то торговец ничего не платит. Партнерская модель хорошо подошла для Интернета, что и объясняет ее популярность.

Существуют следующие ее *варианты*.

- баннерный обмен (banner exchange) — торговля размещением баннеров, их продажа в сети партнерских сайтов.
- оплата за клики (pay-per-click) — сайт платит партнерам за переходы их посетителей на него;
- разделение доходов (revenue sharing) — предлагаются комиссионные от продаж, размер которых зависит от количества переходов посетителей с сайтов-партнеров.

Коммьюнити-модель. Эта модель базируется на лояльности участников, и доход ее формируется от продаж вспомогательных продуктов и услуг или добровольных пожертвований; контекстной рекламы или подписки на платные услуги. Интернет, по сути, создан для коммьюнити-модели. Сегодня это одна из наиболее развивающихся областей, что видно по росту числа общественных организаций.

Коммьюнити-модель включает:

- открытые ресурсы (open source) — программное обеспечение, развиваемое добровольно, сообща программистами, 40 которые публично делятся кодом. Разработчики рассчитывают не на плату за лицензионный код, а на доход от сопутствующих услуг, таких как интеграция продукта, поддержка обучение и пользовательская документация;
- публичная трансляция (public broadcasting) — включает некоммерческие радио- и телеканалы, существующие благодаря пожертвованиям пользователей. Такая трансляция осуществляется сообществом участников, которые поддерживают сайт путем внесения добровольных пожертвований;
- сайты по интересам (social networking services) — сайты, которые дают посетителям возможность вступить в контакт в соответствии с определенными общими интересами (профессиональными, хобби или романтическими увлечениями). Они предоставляют возможность контекстной рекламы и подписки на платные услуги.

Подписная модель. В соответствии с этой моделью пользователи сайта периодически — ежедневно, ежемесячно или ежегодно — платят за подписку на услугу. Часто сайты комбинируют бесплатный контент с призовым (premium), т.е.

предназначенным только для подписчиков. Платежи за подписку не зависят от непосредственной степени использования. Подписная и рекламная модели часто совмещаются.

Составляющими подписной модели являются:

- контент-сервисы (content services) — содержат текстовый, аудио- или видеоконтент, предназначенный для посетителей, которые за плату подписались на доступ к сервису;
- индивидуальные сетевые сервисы (person-to-person networking services) — предназначены для распространения предоставленной пользователем информации (например, сведений для его поиска бывшими одноклассниками);
- сервисы доверия (trust services) — позволяют за плату быть членом объединения, придерживающегося определенного кодекса поведения;
- сервисы интернет-провайдеров (internet services providers) — предлагают за месячную плату возможность сетевого соединения и сопутствующие услуги.

Модель «по потреблению». Модель «по потреблению» (utility) (как вариант — «по запросу» («on-demand»)) основана на измерении объема использования или принципе «сколько получил — столько заплатил» («pay as you go»). В отличие от подписной, она учитывает потребление услуги. Обычно измеряется потребление затратных услуг (электричество, вода, услуги междугородней и международной телефонной связи). Интернет-провайдеры (ISP) в некоторых частях мира снимают плату с пользователей за поминутное соединение, аналогично тому, как это делается в сфере коммунальных услуг, в отличие от подписной модели, распространенной в США.

В модель «по потреблению» входят:

- измеряемое потребление (metered usage) — измерение в действительности оказанных пользователям услуг и их оплата;
- измеряемая подписка (metered subscriptions) — приобретение подписчиками доступа к определенной порции контента (рассчитанной как количество просмотренных страниц).

В настоящее время пережившие кризис электронные магазины укрепили свои позиции на рынке, поглотив менее удачливых конкурентов. Гиганты оффлайн-бизнеса, в 1999 г. стоившие в десятки раз дешевле своих онлайн-собратьев, после кризиса тоже получили возможность выйти на рынок сети Интернет, предложив более высокое качество услуг и громкое имя.

В России в сфере электронной коммерции традиционно работают фирмы, либо выросшие на рынке предоставления доступа в сети Интернет, либо

являющиеся поставщиками интернет-контента (web-порталы, поисковые машины, службы web-почты, новостные интернет-агентства). Здесь не представлены ни лидеры оффлайнового рынка, ни крупные международные интернет-компании.

Рынок интернет-коммерции зародился как рынок розничной торговли, но постепенно на нем стали появляться решения, ориентированные не на конечных потребителей, а на организации. Так возник рынок B2B. Первоначально на нем предлагались продукты, связанные собственно с организацией розничной торговли (уже созданные интернет-магазины, услуги по рекламе, внедрению интернет-торговли в традиционные бизнес-процессы и т.д.), но постепенно через сеть Интернет стали продаваться решения, непосредственно с нею не связанные (коммерческое программное обеспечение, услуги по автоматизации, оптовая торговля, брокерские услуги, консалтинг и т.д.). По прогнозам агентства «McKinsey» к 2011 г. рынок B2B будет занимать 90 % всего рынка интернет-услуг, и его объем превысит 500 млрд дол. США. По прогнозам ведущих компаний к тому же 2011 г. объем всего рынка сети Интернет превысит 1,8 трлн дол. США, причем 1,6 трлн будет приходиться на B2B.

Существуют следующие *средства оплаты* приобретенных через сеть Интернет товаров и услуг:

- почтовый перевод;
- наличными через курьера;
- с помощью банковской кредитной карты;
- посредством платежной интернет-системы;
- денежный перевод с банковского счета на счет магазина и т.д.

На сегодняшний день структура платежей за покупки в сети Интернет выглядит следующим образом (рис.3).

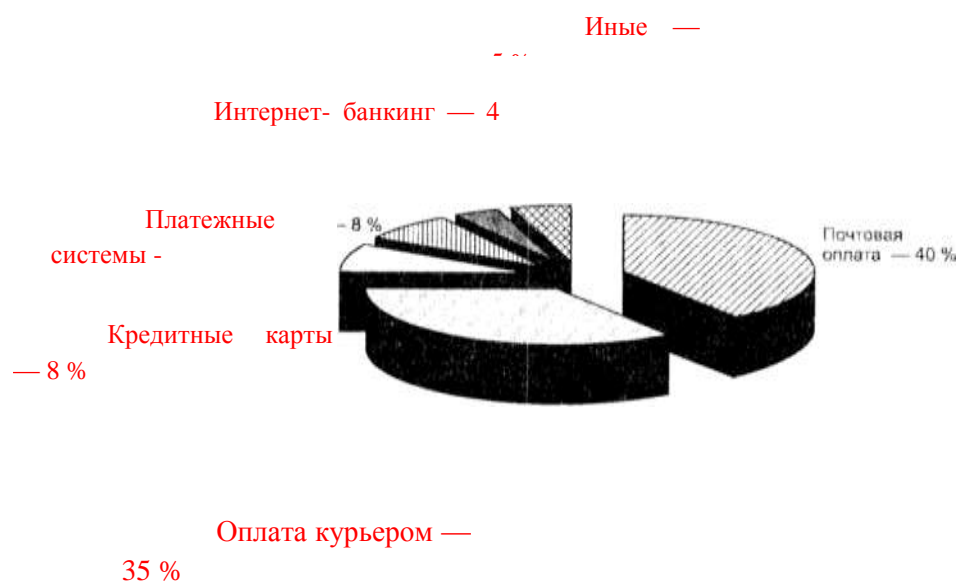


Рисунок 3 - Структура платежей за покупки, совершенные через Интернет

К электронным способам оплаты покупок в сети Интернет можно отнести оплату:

- со счета мобильного телефона (m-commerce);
- по картам предоплаты (скретч-картам);
- электронными деньгами;
- платежными картами;
- со счета в банке, доступ к которому можно получить через Интернет.

Мобильная коммерция — это использование мобильных портативных устройств для общения, развлечения, получения и передачи информации, совершения транзакций через общественные и частные сети.

Сегодня появилась прекрасная возможность оплаты услуг или товаров различных компаний через мобильный телефон. Можно делать покупки в интернет-магазинах, осуществлять коммунальные платежи и даже переводить деньги по банковским реквизитам. Вне зависимости от того, что и как оплачивается, процесс занимает всего 1-2 минуты, а сам платеж происходит практически мгновенно.

Некоторые мобильные компании предоставляют эту услугу бесплатно, как часть обычного пакета пользователя мобильного телефона. Деньги, которые будут использованы владельцем мобильного телефона для покупки товаров или услуг, могут быть сняты с его счета или специальной карты, которую нужно сначала купить, а затем активировать со своего телефона.

Оплата услуги или товара происходит с помощью посылки секретного сообщения (SMS), включающего в себя цепочку информации, например номер счета владельца телефона и сумму к оплате, кодовый номер товара или услуги и номер счета продавца.

В случае если размер совершаемого платежа превышает остаток средств на текущей карте, необходимо активировать новую. При этом неиспользованные остатки денежных средств с предыдущих карт прибавляются к номиналу активированной карты.

Важно отметить, что для использования этой функции телефон должен быть оснащен функцией WAP или микробраузером. Мобильная коммерция делает пользователя еще более независимым, не привязанным к стационарным устройствам, предоставляя все вышеперечисленные возможности при наличии одного только мобильного телефона или карманного компьютера. Это очень важно для

деловых людей: часто многое зависит от мгновенно принятого решения, и этому не должны препятствовать такие факторы, как невозможность быстрого оформления сделки или отсутствие доступа к информационным каналам.

Скретч-карты являются картами предоплаты, поскольку покупая их, вы совершаете предоплату сервиса или товара, который собираетесь заказать. Название они получили от английского слова «scratch», что значит «царапать». Именно наличие особенного защитного слоя, скрывающего буквенно-цифровой набор, является отличительной особенностью карт предоплаты. Очень важно отметить, что каждая карта предоплаты имеет свой уникальный серийный номер, который используется при оплате услуг.

Карты предоплаты выпускаются различными фирмами, бывают разного номинала и предназначения. Как правило, скретч-карта имеет ограниченный срок действия, который может варьироваться в зависимости от номинальной стоимости карты или других условий. Сама карта предоплаты представляет собой пластиковую карточку с размещенной на ней информацией о фирме-изготовителе, сфере ее применения и сроке действия.

Карты предоплаты получили достаточно широкое распространение, поскольку являются удобным способом оплаты услуг и покупок. Их активно используют компании, занимающиеся сотовой связью, предоставлением услуг интернет-провайдеров и т.д.

Цифровые, или электронные, деньги (digital cash, e-cash) являются основой платежной системы Интернета и представляют собой набор цифр, заменяющих банковские купюры и монеты. Они позволяют приобретать товары и услуги в режиме прямого доступа.

Цифровые деньги могут быть классифицированы по видам организации их функционирования, уровню безопасности, а также способу расчета.

Цифровую наличность можно представить в виде файлов-жетонов, заменяющих наличные деньги. Продавцы и покупатели свободно обмениваются этими «монетами» по сети, оплачивая ими товары и услуги. Электронные деньги могут неограниченно долго обращаться в сети и в любое время быть обменены на настоящие деньги у организаторов их системы или в банках, участвующих в ней.

Схематично платеж с помощью цифровых денег представлен на рис.4.



Рисунок 4 - Схема платежа с помощью цифровой наличности

Системы цифровой наличности базируются на использовании электронных денег. На сегодняшний день существуют два типа таких систем:

- 1) работающие с «электронными кошельками» на компьютере клиента;
- 2) основанные на применении смарт-карт.

Системы, работающие с «электронными кошельками» на компьютере клиента. Для того чтобы свободно обмениваться электронной наличностью по сети участники системы устанавливают у себя на компьютерах особую программу — «электронный кошелек», который обеспечивает учет и передачу «наличных», а также проверку их подлинности. Пополнить свой «кошелек» можно при помощи либо предоплаченных карт, либо перечисления через банк. Если пользователь расплачивается «наличными» из своего «электронного кошелька», это происходит следующим образом:

- 1) клиент регистрируется в системе, которая работает с цифровой наличностью, загружает соответствующее ПО и активирует свой электронный «кошелек»;
- 2) клиент перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку;
- 3) электронные купюры предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность, после чего счет продавца пополняется деньгами на сумму покупки, а покупателю отгружается товар или оказывается услуга.

Особенностью электронных денег является то, что их впоследствии можно конвертировать в реальные. Конвертирование одного типа электронной наличности в другой на- 46 прямую пока невозможно, так как до сих пор не выработана единая система конвертирования разных видов электронных денег.

Можно выделить следующие *преимущества* подобных систем:

- а крайняя простота, минимум формальностей и высокий уровень безопасности;
- а возможность осуществления микроплатежей, так как номинал купюры может быть любым;

- цифровые платежные системы выигрывают у других по стоимости транзакций. Проведение транзакции с применением электронных денег обходится гораздо дешевле;

- при использовании электронной наличности сохраняется конфиденциальность платежа — от покупателя не требуют удостоверить его личность и кредитоспособность.

Недостатком данного вида систем является необходимость заранее пополнять свой «электронный кошелек».

Крупнейшими системами цифровой наличности в России являются WebMoney, CyberPlat и др., а за рубежом — Net-Cash, eCash. Сравнительные характеристики некоторых из них приведены в табл. 4.1.

Таблица 4.1 - Сравнительный анализ наиболее популярных платежных систем

Характеристика	Система			
	WebMoney	КредитПилот	PayCash	CyberPlat
Способ перечисления денег на счет: почтовый, телеграфный перевод перевод через банк с использованием кредитной карты	+		+	
	+	+	+	
		Планируется	+	
перевод с карты предоплаты с применением пластиковых карт	+	+	—	+
Место продажи карт	Москва, Санкт-Петербург	Москва (планируется продажа в других регионах)		Москва
Срок, в течение которого при переводе через банк деньги поступают в систему	От 5 дней	1-2 дня	От 5 дней	
Установка покупателю специального ПО	+	—	+	+
Подключение интернет-магазина	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	100 дол. США

Одной из наиболее популярных систем является WebMoney. На сегодняшний день в ней зарегистрировано более 10,5 млн пользователей, к которым каждый месяц добавляется более 200 тыс. новых. Примерное количество транзакций, совершаемых в системе WebMoney с использованием цифровых денег в эквиваленте доллара (WMZ) и российского рубля (WMR) за различные периоды, приведено в табл. 4.2.

Таблица 4.2 - Количество WMZ- и WMR-транзакций в системе WebMoney

Число	WMZ	WMR
За день	37 055	70 173
За неделю	99 940	271 200
За месяц	1 700 000	4 400 000

Ежедневный оборот в системе по всем видам валют составляет около 10 млн дол. США.

В Беларуси работу системы WebMoney обеспечивает ОАО «Технобанк». Он является гарантом подлинности электронных денег, эквивалентных белорусскому рублю (WMB). На сайте www.wmtransfer.by белорусские пользователи WebMoney имеют возможность совершать операции с электронными деньгами.

На сегодняшний день в Беларуси существуют следующие способы пополнения «кошелька» WebMoney:

- с пластиковой карточки в банкоматах или инфокиосках;
- наличными на почте либо в кассе банка;
- с помощью услуги «Интернет-банкинг»;
- банковским переводом (для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей);
- посредством скретч-карты.

Независимо от способа пополнения пользователь получает WebMoney на WMB-«кошелек», т.е. в эквиваленте белорусского рубля. Обменять их на другие WM-валюты можно либо в самом «кошельке», либо воспользовавшись услугами виртуальных обменных пунктов (самый значительный из них — www.roboxchange.com). Как показывает практика, нельзя однозначно сказать, где в данный момент выгоднее совершать обмен: в «обменнике» или «кошельке», так как курсы обмена постоянно колеблются.

Обналичить WebMoney можно:

- в кассе ОАО «Технобанк»;
- путем перевода на пластиковую карточку данного банка;

· посредством перевода на карточку WebMoney «Banque- card: Star, Plus» либо «Cardone: Cirrus, Maestro».

Последние выдаются самой системой WebMoney. Теоретически такие карточки может получить и житель Беларуси, причем не выходя из дома, — их присылают по почте, но Далее могут возникнуть сложности. С карточек «Banquecard: Star, Plus» снять деньги в отечественных банкоматах нельзя. С карточек «Cardone: Cirrus, Maestro» снять деньги в принципе возможно, но в настоящее время их выдача приостановлена на неопределенный срок.

Системы, основанные на использовании смарт-карт. Еще одна система цифровой наличности базируется на применении технологии smart-card. *Смарт-карты (smart card)* — это пластиковые карты со встроенным микропроцессором. Они выпускаются банком. На чипе карты сохраняется информация о банковском счете покупателя (номер счета и сумма денег, которая находится на нем), а также эмитенте и покупателе. Таким образом, в чипе хранится не что иное, как электронные деньги. Пока смарт-карты употребляются как обычные дебетовые (называемые «электронными кошельками»), в которые вносятся сведения о списании денег или клиенте. Цифровая наличность на базе смарт-карт не только может обеспечить необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, но и не требует связи с центром для подтверждения оплаты, в отличие от систем на основе персонального компьютера. Деньги с банковского карт-счета покупателя списываются банком по мере того, как покупатель расходует их, и перечисляются на счет продавца. Соответствующие изменения производятся и на смарт-карте во время осуществления операции покупки.

Пополнение баланса карты происходит следующим образом — на карт-счет владельца в банке-эмитенте заносится сумма, которая поступает с его обычного счета в банке либо в виде наличных денег. Карта может использоваться для платежей как через Интернет, так и через автономные принимающие устройства. Для оплаты по смарт-карте через Интернет клиент должен иметь в своем распоряжении специальное устройство, при помощи которого считывается информация и производятся необходимые изменения.

Благодаря наличию самых современных методов защиты информации и в силу потенциальной многофункциональности смарт-карты являются более удобными для потребителей, чем традиционные пластиковые с магнитной полосой. К сожалению, широкому распространению этого вида карт препятствует их высокая себестоимость. Кроме того, для перевода электронных денег с карточки на компьютер или обратно необходимо особое устройство для ее чтения, ридер, присоединяемый к компьютеру.

Наиболее известными платежными системами, использующими смарт-карты, в России являются «АС Сберкарт», «Золотая Корона». Самая известная зарубежная система — Mondex.

Кроме того, оплату за товары и услуги можно осуществлять через сеть Интернет с помощью кредитных и дебетовых карт.

В основе *кредитных платежных систем* лежит использование кредитных карт.

Кредитная карта — именной платежно-расчетный документ в виде пластиковой карточки, выдаваемый банком своим вкладчикам для безналичной оплаты ими товаров и услуг в розничной торговой сети, снабженной компьютерными устройствами, передающими запрос на оплату товара в банк.

Кредитная карта удостоверяет наличие у ее владельца текущего счета в банке. Во многих странах используются кредитные карты американских кредитно-финансовых групп* (Visa, MasterCard, American Express и т.д.).

При разовых покупках в сети Интернет карточка действует так же, как при обычной покупке в магазине: клиент покупает товар или услугу и передает продавцу для оплаты номер своей кредитной карточки, только происходит это через Интернет. Такой способ передачи данных обязывает к применению дополнительных мер безопасности (шифрование обмена сообщениями, цифровая подпись и т.д.).

Схема функционирования кредитной интернет-ориентированной платежной системы представлена на рис. 5.

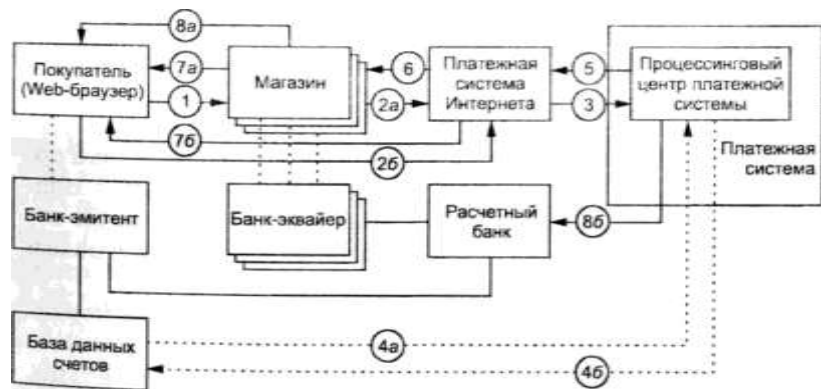


Рисунок 5 - Общая схема платежей в кредитной интернет-ориентированной платежной системе

В проведении платежей через сеть Интернет с помощью кредитных карт участвуют:

- *покупатель* — клиент, имеющий компьютер с **web-** браузером и доступом в Интернет;
- *банк-эмитент* — в нем находится расчетный счет покупателя. Банк-эмитент выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента;
- *продавцы (магазин)* — серверы электронной коммерции, на которых находятся каталоги товаров и услуг и принимаются заказы клиентов на покупку;
- *банки-эквайеры* — банки, обслуживающие продавцов. Каждый продавец имеет единственный банк, в котором держит свой расчетный счет;
- *платежная система Интернета* — электронные компоненты, являющиеся посредниками между остальными участниками;
- *традиционная платежная система* — комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания карт. Среди основных задач, решаемых платежной системой, — обеспечение использования карт как средства платежа за товары и услуги (в том числе банковские), проведения взаиморасчетов и т.д. Участниками платежной системы являются физические и юридические лица, объединенные отношениями по применению кредитных карт;
- *процессинговый центр платежной системы* — организация, обеспечивающая информационное и технологическое взаимодействие между участниками традиционной платежной системы;
- *расчетный банк платежной системы* — кредитная организация, выполняющая взаиморасчеты участников платежной системы по поручению процессингового центра.

Платежи проводятся в следующем порядке (см. стрелки с цифрами на рис. 4.3):

- 1) покупатель в электронном магазине формирует корзину товаров и выбирает способ оплаты «кредитная карта»;
- 2) параметры кредитной карты (номер, имя владельца, дата окончания действия) передаются платежной системе Интернета для дальнейшей авторизации.

Последняя операция может быть выполнена двумя способами:

- через магазин (при этом параметры карты вводятся непосредственно на сайте магазина, после чего передаются платежной системе сети Интернет (2а);
- на сервере платежной системы (2б).

Очевидны преимущества второго способа. В этом случае сведения о картах не остаются в магазине, и, соответственно, снижается риск получения их третьими лицами или обмана продавцом. Однако при передаче реквизитов кредитной карты все же всегда существует возможность их перехвата злоумышленниками в сети. Для

предотвращения этого данные о карте при передаче шифруются. Шифрование, естественно, снижает возможности перехвата, поэтому связи «покупатель—продавец», «продавец—платежная система сети Интернет», «покупатель—платежная система сети Интернет» желательно осуществлять с помощью защищенных протоколов;

3) платежная система сети Интернет передает запрос на авторизацию традиционной платежной системе;

4) дальнейшие действия зависят от того, ведет ли банк-эмитент онлайн-базу данных (БД) счетов. При наличии БД процессинговый центр передает банку-эмитенту запрос на авторизацию карты (4а) и затем получает его результат (4б). Если же такой базы нет, то процессинговый центр сам хранит сведения о состоянии счетов держателей карт и выполняет запросы на авторизацию. Эти сведения регулярно обновляются банками-эмитентами;

5) результат авторизации передается платежной системе сети Интернет;

6) магазин получает результат авторизации;

7) покупатель получает результат авторизации через магазин (7а) или непосредственно от платежной системы Интернета (7 б);

8) при положительном результате авторизации:

- магазин оказывает услугу или отгружает товар (8а);

- процессинговый центр передает в расчетный банк сведения о совершенной транзакции (8б). Деньги со счета покупателя в банке-эмитенте перечисляются через расчетный банк на счет магазина в банке-эквайере.

- Несомненными достоинствами кредитной схемы платежей являются:

- привычность для клиентов и правовая определенность;

- достаточно высокая защищенность конфиденциальной информации за счет использования протокола http. В соответствии с этим протоколом номер карточки, передаваемый по сети, шифруется. Дешифровку могут осуществлять только уполномоченные банки и процессинговые компании. Этот протокол должен обеспечить защиту клиентов от недобросовестных продавцов, а продавцов — от мошенничества при помощи поддельных или краденых карточек.

Схематично платеж с помощью электронного чека представлен на рис.6

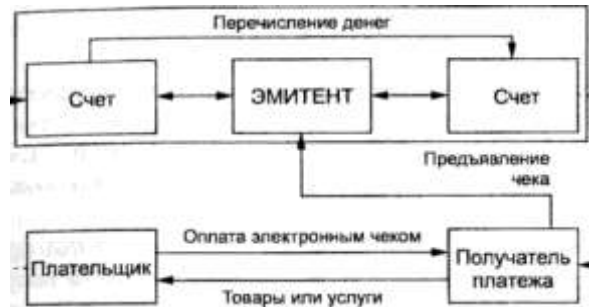


Рисунок 6 - Схема платежа с помощью электронного чека

Одной из основных проблем, связанных с платежами по кредитным картам, выступают вопросы безопасности. Трансакция по кредитной карте через Интернет с точки зрения платежных систем сетей является «трансакцией без физического присутствия владельца», и как следствие, существует повышенный риск возможности перехвата во время нее личной и банковской информации. Из других недостатков кредитных систем можно назвать:

- необходимость проверки кредитоспособности клиента и авторизации карточки, повышающую издержки на проведение трансакции, что делает системы непригодными для микроплатежей;
- отсутствие анонимности и, как следствие, навязчивый сервис со стороны торговых структур.

Дебетовые схемы платежей через сеть Интернет построены по аналогии с их оффлайновыми предшественниками — системами чековых и обычных наличных расчетов. В расчетах участвуют эмитент и пользователь. Эмитент выпускает электронные единицы (цифровые эквиваленты денег на счетах в банках или бумажных чеков), а пользователь осуществляет платежи через Интернет с их использованием.

Дебетовые карточки могут использоваться при оплате товаров и услуг через сеть Интернет в режиме он-лайн так же, как при получении наличных в банкомате: для совершения платежа клиент должен ввести номер карточки и PIN-код.

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных, т.е. по сути это предписание плательщика своему банку перечислить деньги с его счета на счет получателя платежа.

Владелец чековой книжки подписывает электронный чек на необходимую сумму электронной подписью и передает его любым доступным способом получателю, который предъявляет этот чек к оплате платежной системе. Если

проверка подтверждает подлинность чека, плательщик получает товар или услугу, а деньги перечисляются с его счета на счёт получателя.

Подобные схемы платежей просты и давно применяются за рубежом. В России и Беларуси они пока не слишком актуальны, так как отсутствует широкая практика использования чеков даже при оффлайновых расчетах. Кроме того, не имеется сертификационных центров.

Одной из первых систем в этой сфере электронных платежей в СНГ является РАУМЕР, в которой в качестве расчетного средства используются цифровые чеки.

Виртуальные карты. Поскольку использование классической кредитной карты для расчетов в Интернете является небезопасным, были разработаны виртуальные карты типов Visa E-c@rd и Virtual MasterCard, которые предназначены исключительно для расчетов в сети Интернет. Visa E-c@rd создана по технологии международной платежной системы VISA Int, а Virtual MasterCard — MasterCard Int. Выпуском подобных карт сегодня занимаются различные банки, своевременно оценившие их преимущества и потенциал. Visa

E-c@rd и Virtual MasterCard применяются исключительно для оплаты через Интернет товаров и услуг в электронных магазинах по всему миру, включая Россию и Беларусь, а также услуг операторов сотовой связи, провайдеров сети Интернет, туристических фирм и отелей.

В последнее время много внимания уделяется *интер нет-банкингу (Internet banking)*, который является наиболее динамично развивающейся технологией, предоставляющей широкий спектр банковских услуг с использованием Интернета.

Системы интернет-банкинга позволяют контролировать счета; покупать и продавать безналичную валюту; оплачивать коммунальные услуги, доступ в Интернет, счета операторов сотовой и пейджинговой связи; проводить безналичные внутри- и межбанковские платежи, переводить средства по счетам.

В настоящее время выделяют три *уровня интернет-банкинга*: 1) информационный (сайт банка, на котором отражены виды оказываемых услуг и тарифы на них), 2) коммуникационный (двусторонний обмен информацией — электронная почта, информация о состоянии счетов, выписки по ним), 3) полнофункциональный транзакционный банк (проведение всех финансовых операций, кроме выдачи наличных). Существуют две *модели интернет-банкинга*, банк как физический и как виртуальный объект. По первой модели функционируют «Deutch-bank», «Bank of America», которые около 70 % платежей осуществляют через Интернет.

Система «Интернет—Сервис—Банк» («Автобанк») позволяет осуществлять обслуживание через Интернет частных клиентов и юридических лиц, снизить

издержки на него, свести к минимуму посещение клиентами банка. Для обслуживания частных клиентов используется подсистема «Домашний банк», позволяющая клиенту: покупать и продавать валюту; оплачивать коммунальные услуги, счета провайдеров, операторов пейджинговой связи; осуществлять внутри-банковские и межбанковские переводы; открывать депозиты; получать доступ к информации о проведенных платежах и выписки по счетам; пополнять карточные счета. Для работы с организациями применяется подсистема «Электронный клиент», которая дает возможность: подготавливать и передавать в банк по электронной линии связи платежные документы и проводить рублевые и валютные платежи; подготавливать и передавать в банк заявки на покупку/продажу валюты (для валютного счета); получать из банка уведомления о прохождении документов, выписки по закрытым дням; формировать и передавать в банк запросы на получение выписок по незакрытым дням; вести архив переданных в банк платежных документов; размещать рекламу и давать объявления; отслеживать текущее состояние счетов.

Система, внедренная в «Гута-банке», включает системы «Телебанк» и «Банк—Клиент Онлайн».

Система «Телебанк» предназначена для связи частных, клиентов с банком и используется для покупки и продажи валюты, оплаты коммунальных услуг, междугородных и международных переговоров, сотовой и пейджинговой связи, доступа в Интернет, пополнения пластиковых карт со счетов в данной системе и наоборот, и др. Обслуживание осуществляется по телефону, через Интернет или WAP-телефон. Прохождение платежа происходит в течение 1 дня в Москве или 2—4 дней в дальнем зарубежье. Система «Телебанк» лучше всего подходит для предоплаты товаров и регулярно предоставляемых услуг (биллинга), так как не предусматривает возможность мгновенных платежей.

Для организации электронной коммерции через вышеназванную систему требуется наличие юридического лица, оформленного в установленном законом порядке, и банковского счета. Продавцу достаточно опубликовать описание товара или услуги, свои банковские реквизиты, инструкции по безналичной оплате и ссылку на расчетный сервер системы «Телебанк». Покупатель, имеющий счет в системе, может воспользоваться этой информацией и самостоятельно провести платеж.

Клиент оформляет заказ в электронном магазине, после чего магазин выставляет ему счет. Покупатель должен заполнить форму с указанием реквизитов магазина на расчетном сервере (куда приходит счет). На основе полученных Данных происходит процесс авторизации. Деньги зачисляются банком на счет

магазина, затем осуществляется поставка товара. Максимальная скорость проведения операций достигается в том случае, если магазин является участником системы «Телебанк».

Система «Банк—Клиент Онлайн» обеспечивает доступ к счетам, открытым в «Гута-банке», получение информации об остатках по ним, проведение платежей и т.д.

«Эллипс-банк» для поддержки услуг интернет-банкинга использует систему «Телебанк-НН», которая выполняет любые банковские операции по всему миру. С ее помощью возможно осуществление следующих операций: подготовка и передача в банк платежных поручений клиента; передача клиенту информации о состоянии счета, приложений к выпискам; оплата коммунальных услуг, мобильной связи; проведение любых платежей; пополнение пластиковых карт со счетов в системе «Телебанк-НН» и наоборот.

«Бин-банк» применяет систему, позволяющую клиентам: заключать сделки на электронных торговых площадках (электронных магазинах, биржах); отслеживать состояние выполнения сделок; оформлять платежные документы и проведение банковских операций через Интернет по рублевым и валютным счетам; покупать и продавать валюту и ценные бумаги через Интернет в режиме реального времени; получать выписки по счетам; оплачивать сделки, проведенные в электронных торговых системах, через Интернет; формировать пакет документов для проведения кредитных и факторинговых операций; проводить сбор и анализ данных о финансовом состоянии предприятий; выпускать и аннулировать цифровые сертификаты пользователей; доставлять платежные поручения в автоматизированную банковскую систему для дальнейшей обработки; импортировать и экспортировать платежные документы из внутренних клиентских систем; обеспечивать доступ пользователей к информации об операциях, проводимых банком над счетами клиентов, оповещать их при проведении банковских и системных операций; создавать торговые представительства / электронные магазины и размещать их на сервере электронной коммерции; участвовать в электронных тендерных торгах; проводить биржевые сделки; интегрироваться с системами электронной коммерции.

В Беларуси в настоящее время разработана система «1p-ternetBank» (фирма «Системные технологии»), которая организует проведение платежей клиента банка с использованием Интернета, а также позволяет ему получать информацию о состоянии счетов и деятельности банка по различным видам банковских услуг. «InternetBank» функционально построена на системе электронных платежей

«НошеВапк», они используют одну базу данных, и клиент банка может пользоваться ими обеими.

Внедрение электронных платежных систем в России и Республике Беларусь сталкивается с рядом трудностей, связанных с низким уровнем жизни, незначительностью числа клиентов банковской системы, несовершенством законодательства и др. Однако аналитики прогнозируют расширение использования подобных систем и вовлечение в них большего количества опНпе-магазинов и пользователей.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАГАЗИНОВ

Почему выгодно продавать через Интернет. Плюсов масса:

- **Глобальное присутствие.** Торговля через Интернет-магазин не имеет географических или национальных границ.
- **Круглосуточный режим работы.** Интернет-магазины открыты 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.
- **Расширение рынка сбыта.**
- **Меньшие затрат на рекламу** - исследования показали, что в среднем реклама через Web вчетверо дешевле, чем прямая почтовая рассылка.
- **Уменьшение операционных издержек и затрат на инфраструктуру.** Организация торговли и обслуживания через Интернет-магазин делает наличие зданий магазинов, офисов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным.
- **Уменьшение себестоимости затрат.** Посчитано, что заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает стоимость затрат на ее обработку. Затраты на оформление автомобиля через Интернет уменьшились с \$5,7 до 14 центов.
- **Персонализация обслуживания.** Правильно организованный процесс покупки в Интернет-магазине позволяет максимально учесть сугубо индивидуальные запросы каждого покупателя.
- **Опережение конкурентов.** Интернет-магазин предоставляет новые возможности ведения бизнеса.
- **Конкуренция на равных с корпоративными гигантами.** Если Покупатели убедятся, что Интернет-магазин небольшой компании выглядит лучше по этим параметрам, чем магазин очень известной торговой корпорации, то они будут покупать в нем.

– **Управление бизнесом из любой точки мира.** Интернет-магазин может управляться с любой точки планеты, с любого компьютера, имеющего подключение к Интернет.

– **Широкие маркетинговые возможности.** Интернет-магазины обычно имеют встроенные средства для получения маркетинговой информации. Анализ статистики и динамики продаж;

– **Создание нового канала сбыта.** Сегодня большинство Дистрибуторов, Дилеров, Реселлеров отдают предпочтение тем поставщикам и производителям, которые создают каналы сбыта через Интернет.

– **Торговля без посредников.** При этом Фирма–Производитель сама может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию.

– **Глобальное присутствие.** Торговля через Интернет-магазин не имеет географических или национальных границ.

– **Индивидуализация продукции.**

– **Координация хозяйственных связей** вдоль технологических цепочек при помощи технологий электронного рынка.

– **Увеличение объема продаж.**

– **Уменьшение себестоимости затрат.** Посчитано, что заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает стоимость затрат на ее обработку.

– **Персонализация обслуживания Дилеров.**

– **Конкуренция на равных с корпоративными гигантами.** **Online склад.** Информация о состоянии склада всегда находится в состоянии online и доступна всем дилерам.

Чем может покупка в Интернет привлечь потенциальных **покупателей**:

– Простота посещения. " Доступность в любое время.

Широчайший спектр товаров. Глобальный выбор. Высокое качество обслуживания. Индивидуальное обслуживание. Прямые поставки по низким ценам. Доступность с любой точки мира.

Недостатки. По данным западных аналитиков, бурное развитие Internet-коммерции возможно при обеспечении доступа в Сеть не менее 10-20% населения.

Проблемы, связанные с электронными магазинами:

– далеко не все там можно купить;

– сделанную покупку весьма не просто оплатить;

– как получить покупку, сделанную в другом городе.

Недостатки электронных магазинов:

– поиск самой дешевой модели- процесс долгий;

- не всегда Internet-магазины предоставляют самый удобный вариант оплаты;
- продавцам создание и поддержание Internet-магазина стоит недешево;
- при неправильной организации навигации пользователь может утонуть в море информации;
- возрастает риск получить устаревшую или недостоверную информацию.

Препятствиями к распространению электронной торговли являются:

- несовершенство нормативно-правовой базы;
- небольшое количество пользователей Internet;
- проблема информационной и сетевой безопасности;
- неустойчивость финансовых и кредитных организаций;
- созданием Internet-магазинов занимаются не профессионалы электронной коммерции;
- неразвитость платежных средств;
- бедность населения в целом.

1. **Процесс построение** Internet-магазина включает четыре этапа: определение целей и задач, планирование Вэб сайта, первоначальная реализация Web-сервера, поддержка сервера и его совершенствование, реализация маркетинговой программы продвижения Web-сервера.

2. **Планирование** Интернет магазина включает: проведение маркетинговых исследований, определение рыночной ниши и потребителей, формирование рекламной компании, создание бюджета, финансирование, построение бизнес-плана.

3. **Реализация Вэб сервера** включает: выбор места размещения и провайдера, регистрация имени домена, разработка его дизайна, написание обрабатывающей части и связи в базой данных, определение связи с клиентами, интеграция с информационной средой предприятия, установка сервера в Вэб пространстве.

4. **Поддержка функционирования** Вэб сервера электронного магазина включает этапы: обновление содержания, использование при коррекции новых технологий, применение механизма обратной связи, проверка корректности функционирования.

5. **Менеджер Вэб сайта выполняет 7 следующих функций:**

- создание и корректировка каталога товаров;
- ввод и модификация информации о товарах;
- регистрация новых поступлений в Интернет-магазин;

- настройка системы сообщений для пополнения запасов в Интернет-магазине.;
- просмотр всей информации о зарегистрированных покупателях ;
- оперативный контроль за состоянием Интернет-магазина;
- обработка статистических и бизнес-отчетов по посетителям, по товарам, по периодам времени и т.д.

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Вопросы к зачету по дисциплине «Электронный мобильный бизнес»

1.

4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Электронный мобильный бизнес»

4.2.1 Методические указания по выполнению контролируемой самостоятельной работы для студентов заочной и дистанционной формы обучения

Общие указания

Цель контрольной работы – проверить знание студентов по рассматриваемым в работе темам изучаемой дисциплины, выявить умение работать с учебной и специальной литературой. Для выполнения контрольной работы необходимо изучить рекомендуемую литературу по соответствующим темам, с учетом конкретных вопросов контрольной работы. При этом следует пользоваться материалами разделов 2 и 3 настоящего комплекса. Для определения содержания сведений, которые необходимо отразить при ответе на вопрос контрольной работы, следует воспользоваться материалами конспекта лекций и вопросами для контроля освоения материала по соответствующей теме (раздел 3).

Требования к содержанию контрольной работы

Контрольная работа представляет собой реферат, состоящий из трех указанных ниже разделов по теоретическим и практическим основам управления качеством и четвертого раздела с углубленным изложением одного из контрольных вопросов согласно приведенному перечню.

Реферат выполняется с использованием перечня специальной литературы, материалов периодической печати по проблемам качества, а также материалов конкретного предприятия.

Контрольная работа общим объемом не менее 20 страниц рукописного текста должна включать следующие разделы:

Введение (не более 1 с.)

- 1. Индивидуальное задание: изложение одного из контрольных вопросов согласно приведенному перечню.**
- 2. Заключение**
- 3. Перечень используемой литературы.**

Номер варианта контрольного вопроса соответствует двум последним цифрам номера зачетной книжки студента. Если две последние цифры зачетной книжки больше 30, но меньше 60, то вариант контрольного вопроса равен разности номера зачетной книжки и 30 (например, две последние цифры равны 55, тогда вариант равен 55-30, т.е. 25).

Перечень контрольных вопросов:

1. Назовите основные категории бизнес-моделей в сети Интернет.
2. Каковы основные средства оплаты приобретенных через сеть Интернет товаров и услуг?
3. Как производится оплата со счета мобильного телефона (m-commerce)?
4. Как осуществляется оплата по картам предоплаты (скретч-картам)?
5. Какова схема платежа с помощью цифровой наличности?
6. Как выглядит общая схема платежей в кредитной Интернет-ориентированной платежной системе?
7. Что представляет собой схема платежа с помощью электронного чека?
8. Назовите основные системы интернет-банкинга в России и Беларуси.

4.2.2 Методические указания по выполнению контролируемой самостоятельной работы для студентов дневной формы обучения

Контролируемая самостоятельная работа студентов в объеме 10 часов (20% от установленного объема) проводится по следующим темам:

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа магистрантов в объеме 108 часов приводится по следующим темам:

Таблица 4.1

№ п/п	Тема	Всего
1	Стандарт Manufacture Resource Planning (MRP II). Система управления ERP (Enterprise Resource Planning). Анализ современных систем управления предприятием.	20
3	Модель интеграции информационных ресурсов. Оценка функциональности, надежности, сопровождаемости, мобильности интеграционных решений в управлении.	22
4.	Современные технологии мобильных систем. Мобильные аппараты, операционные системы, приложения. Мобильные платежные системы. Мобильные технологии в управлении	30
4.	Использование исследований в области искусственного интеллекта для управления. Совершенствование обработки знаний в Вэб-пространстве на основе оптимизации структуры сайтов и систем автоматического поиска.	30
5.	Облачные вычисления (ОВ). Модель, структуры ОВ. Достоинства и недостатки ОВ.	20
<i>Итого по видам работ в 1,2 семестре :</i>		122

Требования к оформлению контрольной работы

Работа должна быть структурирована. В тексте должны быть заголовки по каждому вопросу. Важные аспекты излагаемого материала должны быть выделены. Излагаемый материал должен строго соответствовать поставленному вопросу.

Должны быть ссылки на используемую литературу.

По тексту работы необходимо приводить рисунки, схемы и таблицы, поясняющие излагаемый материал.

Работа должна быть написана аккуратным и разборчивым почерком. На обложке работы (на титульном листе) обязательно указывается факультет, курс, группа, фамилия, имя и отчество студента, дисциплина, по которой пишется контрольная работа и номер варианта. В конце работы следует указать дату ее завершения.

ТЕМЫ:

Контрольные вопросы:

1. Стандарт Manufacture Resource Planning (MRP II).
2. Система управления ERP (Enterprise Resource Planning).
3. Анализ современных систем управления предприятием.
4. Модель интеграции информационных ресурсов.
5. Оценка функциональности, надежности, сопровождаемости, мобильности интеграционных решений в управлении.
6. Современные технологии мобильных систем.
7. Мобильные аппараты, операционные системы, приложения.
8. Мобильные платежные системы.
9. Мобильные технологии в управлении
10. Использование исследований в области искусственного интеллекта для управления.
11. Совершенствование обработки знаний в Вэб-пространстве на основе оптимизации структуры сайтов и систем автоматического поиска.
12. Облачные вычисления (ОВ).
13. Модель, структуры ОВ.
14. Достоинства и недостатки ОВ.

Форма контроля: отчет об исследовании

Итоговый Тест УСРС «Электронный мобильный бизнес»

- .
 1. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу - пример
 - 1. услуги в цифровом формате;
 - 2. электронного товара;
 - 3. электронной услуги на физическом рынке;
 - 4. цифрового товара.
 2. Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в
 - 1. использовании одного электронного продукта для создания нового;
 - 2. быстром устаревании электронных продуктов;
 - 3. совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями;
 - 4. несохраняемости электронных товаров.
 3. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:
 - 1. конфиденциальностью;
 - 2. аутентификацией;
 - 3. безопасностью;
 - 4. всем вышеперечисленным.
 4. Прозрачное ценообразование предполагает
 - 1. доступность информации о ценах всем участникам рынка;
 - 2. более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком;
 - 3. услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов;
 - 4. ни одно из вышеперечисленных.
 5. Динамичное ценообразование означает, что
 - 1. Информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя;
 - 2. Возможность торговаться о цене с продавцом;
 - 3. Установление своей цены для каждого сегмента рынка;
 - 4. Назначение самой низкой цены в данной товарной категории.
 6. Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с
 - 1. появлением новых видов посредников;
 - 2. устранением посредников из канала распределения;
 - 3. преимущественным использованием прямого канала распределения;
 - 4. всего вышеперечисленного.
 7. Традиционные компании могут принять решение об использовании

электронного рынка с целью

1. Использования уникальных возможностей Интернет
2. Сокращения издержек
3. Увеличения продаж новым сегментам потребителей
4. Всего вышеперечисленного

8. Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает

1. адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;
2. одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;
3. все вышеперечисленное;
4. ни одно из вышеперечисленного;

9. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:

1. количеством показов;
2. количеством проходов;
3. всем вышеперечисленным;
4. ни чем из вышеперечисленного.

^

10. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:

1. включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;
2. включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
3. включающую компьютеры, расположенные в одном здании;
4. корпоративную вычислительную;
5. с одним сервером;
6. многотерминальную систему;
7. сеть Интернет.

11. Что понимают под глобальной вычислительной сетью?

1. вычислительную сеть, объединяющую компьютеры, расположенные на большом расстоянии друг от друга;
2. сеть Интернет;
3. корпоративную вычислительную сеть;
4. BBS, FidoNet, Internet, TokenRing, ArcNet;
5. вычислительную сеть с несколькими серверами.

12 Термин "сервер" обозначает:

1. компьютер;
2. программу;
3. специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;

4. компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов";
 5. поисковую машину.
13. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:
1. 1969;
 2. 1966;
 3. 1973;
 4. 1980;
 5. 1985.
14. Существует ли единый центр управления Интернет?
1. нет;
 2. да;
 3. существует несколько центров.
15. Назовите год и место создания среды WWW:
1. 1991 в США;
 2. 1989 в США;
 3. 1969 в США;
 4. 1996 в Европе;
 5. 1991 в Европе.
16. Протокол IP обеспечивает:
1. службу WWW;
 2. работу электронной почты;
 3. маршрутизацию пакетов информации в сети;
 4. передачу данных в глобальной вычислительной сети;
 5. прием информации в сети Интернет.
17. Протокол TCP обеспечивает:
1. сеансовую связь между двумя узлами в сети Интернет ;
 2. управление передачей пакетов данных;
 3. однозначную адресацию компьютеров в сети;
 4. маршрутизацию пакетов.
18. Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11:
1. IP – адрес;
 2. DNS – имя;
 3. URL – ресурс;
 4. ничего;
 5. номер телефона;
 6. адрес электронной почты.

19. Пакет – это:
1. файл, предназначенный для передачи по линиям связи;
 2. фрагмент сообщения (логически завершенной порции данных), передающийся по сети;
 3. упакованный (сжатый) файл;
 4. электронное письмо.
20. Как пересылаются данные в Интернет?
1. а) файлами;
 2. б) килобайтами;
 3. в) байтами;
 4. г) пакетами.
21. В каком порядке принимаются пакеты?
1. а) в порядке общей очереди;
 2. б) в произвольном, а затем собираются в исходном порядке;
 3. в) в порядке отправления;
 4. г) в порядке, задаваемом адресатом;
 5. д) в порядке приоритета адресатов.
22. Как пересылаются пакеты адресату?
1. строго по установленному маршруту;
 2. по единственному маршруту;
 3. по маршруту, указанному пользователем;
 4. через центральный компьютер;
 5. по маршруту, доступному в данный момент;
 6. по оптимальному маршруту.
23. Для чего используются DNS-имена?
1. для адресации компьютеров в форме, удобной для человека;
 2. для указания адреса электронной почты;
 3. в качестве имен файлов;
 4. для систематизации информации в сети Интернет.
24. Как читается DNS-имя?
1. слева направо;
 2. справа налево.
25. Универсальный указатель ресурса (URL) – это:
1. физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;
 2. путь к файлу в сети Интернет;
 3. сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.
26. Что задает следующий текст: support@mtu.ru?

1. адрес электронной почты;
 2. DNS – имя;
 3. URL – ресурс;
 4. поисковый сервер.
27. Какие протоколы используются при передаче и приеме почты?
1. NetBIOS;
 2. SMTP/POP3;
 3. TCP/IP;
 4. IPX/SPX.
28. В чем назначение модема?
1. а) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый;
 2. б) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый и наоборот;
 3. г) в преобразовании аналогового сигнала в цифровой.
29. Провайдер – это:
1. программа, обеспечивающая управление устройствами;
 2. устройство связи с Интернет;
 3. поставщик услуг Интернет;
 4. выделенный канал связи.
30. С помощью каких команд осуществляется в Windows соединение с сетью Интернет?
1. Сетевое окружение – Свойства;
 2. Мой компьютер – Удаленный доступ к сети.
31. Гипертекст – это:
1. большой текст;
 2. текст, содержащий переходы на другие блоки информации;
 3. текст, разбитый на пакеты.
32. Гиперссылка – это:
1. адрес файла в Сети Интернет;
 2. URL – адрес;
 3. фрагмент текста, выделенный другим цветом;
 4. фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на дополнительную порцию информации.
33. WWW – это:
1. универсальная система управления доступа к файлам в Интернет;
 2. служба электронной почты;
 3. служба Интернет, обеспечивающая обмен гипертекстовыми документами;
 4. служба, отвечающая за доступ к данным по протоколу FTP://.

34. Какой язык используется для представления информации на Web-страницах?

1. английский;
2. национальные языки;
3. алгоритмические языки;
4. Visual Basic;
5. HTML;
6. SQL.

35. Браузер – это:

1. программа, обеспечивающая навигацию в Интернет;
2. программа просмотра Web-документов;
3. драйвер модема;
4. устройство.

36. Какая программа-навигатор входит в состав Windows 98 и следующих версий ОС?

1. Netscape Navigator;
2. Internet Explorer;
3. Mosaic.

37. Какая программа для работы с электронной почтой входит в состав Windows 10 и следующих версий ОС?

1. Internet Explorer;
2. FrontPage;
3. Outlook Express;
4. Netscape Navigator.

38. Каким образом в поисковых системах строятся индексы?

1. автоматически;
2. программами-роботами;
3. людьми.

39. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. программами-роботами;
2. б) автоматически;
3. людьми;
4. в диалоговом режиме.

40. В чем отличие индексов от каталогов?

1. индексы построены на основе ключевых слов, а каталоги – тематически;

2. каталоги построены на основе ключевых слов, а индексы – тематически.

41. В гибридных поисковых системах?

1. поиск происходит на разных типах серверов;
2. одновременно поддерживаются индексы и каталоги.

42. Что представляют собой метапоисковые системы?

1. поиск происходит на разных типах серверов;
2. одновременно поддерживаются индексы и каталоги.

43. Какая из перечисленных поисковых систем относится к классу гибридных?

1. Lycos;
2. AltaVista;
3. Yahoo!.

Форма контроля: тест

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебно-методические материалы по дисциплине «Электронный мобильный бизнес»

5.1 Содержание учебного материала

Введение

Тема 1 ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ, КИС, СТАНДАРТЫ

Информационные процессы, информационные технологии, их использование для управления объектом хозяйствования. Понятие и развитие информационного корпоративного управления электронного и мобильного бизнеса. Изучение бизнес-процессов в сетевой экономике, а также проблем информационной совместимости (интеграции) разнородных информационных систем. Виды взаимодействия бизнес структур в сети.

Понятие корпоративной информационной системы. Стандарт Manufacture Resource Planning (MRP II). Система управления ERP (Enterprise Resource Planning) и ERP 2. Информационный портал.

Анализ современных систем управления предприятием.

Литература: [1], с.7-28; [3], с.165-173; 201-206; [5, 8, 10]

Тема 2. МОДЕЛИ И СИСТЕМЫ ИНТЕГРАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В КИС

Технология интеграция приложений на основе XML. Технология интеграции приложений на основе общих бизнес-процессов. Технология интеграции приложений на основе Web-сервисов.

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» и постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22.08.2012 № 778 «О некоторых мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)»с 01.01.2013 предусмотрена обязательность применения электронных аукционов для

осуществления государственных закупок по преобладающему большинству товаров (работ, услуг).

Указанным решением Правительства утвержден перечень таких товаров (работ, услуг) и определены операторы электронных торговых площадок, имеющие право проводить электронные аукционы, одним из которых является ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 15.03.2012 № 229 «О совершенствовании отношений в области закупок товаров (работ, услуг) за счет собственных средств» предусмотрена возможность применения электронных аукционов для осуществления закупок за счет собственных средств организаций.

Определение этапов развития электронного бизнеса на основе преобразования бизнес-процессов. Разработка классификационных признаков бизнес-процессов на основе анализа взаимодействия. Разработка ключевых параметров интеграционных решений на основе анализа бизнес-процессов. Модель интеграции приложений для внутренних частных бизнес-процессов. Модель взаимодействия приложений через интеграционный сервер. Исследование информационных ресурсов предприятий. Исследование внешней среды. Разработка модели интеграционного решения. Варианты реализации модели. Оценка функциональности, надежности, сопровождаемости, мобильности интеграционных решений в управлении.

Литература: [3], с.292-300; [7], стр.54-117; [5, 10]

Тема 3. ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Современные технологии мобильных систем. Мобильные аппараты, операционные системы, приложения. Мобильные платежные системы. Мобильные технологии в управлении

Понятие Вэб-сервисов. Технология Вэб-сервисов. Примеры Вэб-сервисов в частной коммерции и оптовой торговле. Структура Вэб-сервиса. Составляющие Вэб-сервисов.

Модель качества интеграционных решений в ЭБ, ее структура. Сравнительный анализ качества интеграционных решений в ЭБ.

Литература: [4], с.121-144, с.147-170; [9]

Тема 4. ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Использование исследований в области искусственного интеллекта для управления. Понятие систем логического вывода. Классические и вероятностные экспертные системы. Развитие бизнес процессов для сетевой экономики и модификация управления

Совершенствование обработки знаний в Вэб-пространстве на основе оптимизации структуры сайтов и систем автоматического поиска.

Понятие семантическое пространство Web, его воздействие на управление. Модель знаний RDF. Онтологии. Понятие, структура и применение интеллектуальных агентов для управления.

Облачные вычисления (ОВ). Модель, структуры ОВ. Достоинства и недостатки ОВ.

Литература: [2], с. 130-150, с. 279-310; [7],.259-285, с.286-293; [6, 11, 12]

5.2 Перечень учебных изданий и учебно-методических пособий, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины

Основная литература

1. Грабауров.В.А. Информационный менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2010. – 324с.
2. Вишняков,В.А.. Интеллектуальные системы в управлении УМК. – Мн.: МИУ, 2010. – 355с.
3. Вишняков,В.А., Бородаенко,Ю.В. Электронный бизнес и коммерция. УМК. – Мн.: МИУ, 2010. – 186с.
4. Козырев,А.А. Информационные технологии в экономике и управлении. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2011. – 358 с.
5. Тельнов,Ю.Ф. Интеллектуальные информационные системы в экономике. – М.:СИНТЕГ, 2012. – 305с.
6. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как «зарядить» свой бизнес в мобильном мире? / Л. Бугаев – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 212 с.

7. Гуров, В. Интернет для бизнеса. – М. Электроинформ, 2009. – 224с
8. Жуков И. Ю., Михайлов Д. М. Защита мобильных телефонов от атак / Д. М. Михайлов, И. Ю. Жуков, Редактор: Андрей Ивашко - Фойлис, 2011 г
9. Хьюз Дж. В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad / Дж. Хьюз – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 371 с.

Дополнительная литература

10. Вишняков, В.А., Бородаенко, Ю.В., Бородаенко, Д.С. Модели и средства интеграции приложений, маркетинга, аутсорсинга, обработки знаний в компьютерных сетях. Монография. – Мн. МИУ, 2011. – 350с.
11. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2011. – 256с.
12. Информационные технологии в бизнесе/ Под редакцией М. Железны. СПб.: Питер, 2012. – 1114с.
- 13.. Плотников, В. М., Суханов, В. А. Системы, основанные на знаниях. М.: Дело 2011. – 196 с
14. Ридз, Дж.. Облачные вычисления. БХВ. С, Петербург, 2011. -288.
15. Вишняков В.А., Бородаенко Ю.В., Бородаенко Д.С. Модели и средства интеграции приложений, маркетинга, аутсорсинга, обработки знаний в компьютерных сетях. Монография. Мн. МИУ, 2011. – 350с.
16. Вишняков В.А., Бородаенко Ю.В. Информационное управление и корпоративные системы. УМК. Мн.: МИУ, 2009. – 254с.
17. Гуров В. Интернет для бизнеса. - М. Электроинформ, 2009. – 123с.
18. Кузьмин А. М. Принципы управления в глобальном информационном обществе / А.М. Кузьмин - МГИМО-Университет, 2012.
19. Мартынов В. Г. Электронные деньги и мобильные платежи: энциклопедия / В. Г. Мартынов - М: КНОРУС: ЦИПСИР, 2009. – 366 с.
20. Провалов В.С. Информационные технологии управления: учебное пособие/ В.С. Провалов. - М.: Флинта МПСИ, 2008. - 376 с.
21. Архангельский Г. Формула времени. Тайм-менеджмент на Outlook./ Г. Архангельский – Манн, Иванов и Фербер, 2010.

Законодательные и нормативные акты

22. Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изменениями и дополнениями). Минск: Амалфея, 2001.

23. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 09.01.2002 г. № 90-З. - Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2002. № 10. 2/839.

Электронные ресурсы Internet

24. [Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 N 218-З \(ред. от 13.07.2012\)](#)
25. [Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь от 11.01.1999 N 238-З \(ред. от 13.07.2012\)](#)
26. [Налоговый кодекс Республики Беларусь \(Общая часть\) от 19 декабря 2002 г. № 166-З](#)
27. [Налоговый кодекс Республики Беларусь \(Особенная часть\) от 29 декабря 2009 г. № 71-З](#)
28. [Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь от 15 декабря 1998 г. № 219-З](#)
29. [Декрет Президента Республики Беларусь от 16.01.2009 N 1 \(ред. от 28.05.2012\) "О государственной регистрации и ликвидации \(прекращении деятельности\) субъектов хозяйствования" \(вместе с "Положением о государственной регистрации субъектов хозяйствования"\)](#)
30. [Закон Республики Беларусь от 09.12.1992 N 2020-XII \(ред. от 15.07.2010\) "О хозяйственных обществах"](#)
31. [Указ Президента Республики Беларусь от 01.09.2010 N 450 \(ред. от 21.06.2012\) "О лицензировании отдельных видов деятельности" \(с изм. и доп., вступившими в силу с 01.10.2012\)](#)
32. [Указ Президента Республики Беларусь от 18.06.2005 N 285 \(ред. от 11.07.2012\) "О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности"](#)
33. [Декрет Президента Республики Беларусь от 22.09.2005 N 12 \(ред. от 11.07.2012\) "О Парке высоких технологий"](#)
34. [Указ Президента Республики Беларусь от 30.08.2012 N 392 "Об отдельных вопросах налогообложения резидентов Парка высоких технологий" \(вместе с "Положением о порядке выдачи заключений о назначении ввозимых резидентами Парка высоких технологий на территорию](#)
35. [Закон Республики Беларусь от 17.05.2011 N 262-З "Об авторском праве и смежных правах"](#)
36. [Закон Республики Беларусь от 17.07.2008 N 427-З "О средствах массовой информации"](#)
37. [Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 N 225-З \(ред. от 28.12.2009\) "О рекламе"](#)

38. [Закон Республики Беларусь от 28.07.2003 N 231-3 \(ред. от 07.12.2009\) "О торговле"](#)
39. [Закон Республики Беларусь от 09.01.2002 N 90-3 \(ред. от 02.05.2012\) "О защите прав потребителей"](#)
40. [Закон Республики Беларусь от 10.11.2008 N 455-3 "Об информации, информатизации и защите информации"](#)
41. [Закон Республики Беларусь от 28.12.2009 N 113-3 "Об электронном документе и электронной цифровой подписи"](#)
42. [Указ Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 N 60 \(ред. от 30.12.2011\) "О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет"](#)
43. [Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15.01.2009 N 31 \(ред. от 11.07.2012\) "Об утверждении Правил осуществления розничной торговли по образцам"](#)
44. [Постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 14.05.2010 N 13 "О порядке представления заявлений, связанных с регистрацией интернет-магазинов, в виде электронного документа и порядке подтверждения их получения органом...."](#)
45. [Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.04.2010 N 649 \(ред. от 30.12.2010\) "О регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республики Беларусь, механизме контроля за их функционированием"](#)
46. [Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2007 N 175 \(ред. от 29.04.2010\) "Об утверждении Положения о порядке работы компьютерных клубов и Интернет-кафе"](#)
47. [Приказ ОАЦ от 18 июня 2010 №47 в ред. от 15.07.2013 "О некоторых вопросах регистрации доменных имен в пространстве иерархических имен национального сегмента сети Интернет"](#)
48. [\[Письмо\] Министерства торговли Республики Беларусь от 18.07.2012 N 07-09/444к "Об использовании глобальной компьютерной сети Интернет для продажи товаров"](#)
49. [О научной деятельности \(Закон Республики Беларусь от 21 октября 1996 г. № 708-XIII\) Режим доступа: chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.icsti.su/uploaded/201102/leg_rus/science_activity.pdf](#)
50. [Об основах государственной научно-технической политики \(Закон Республики Беларусь от 19 января 1993 г. № 2105-XII\) Режим доступа: chrome-](#)

extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbdm/adm/http://www.icsti.su/uploaded/201102/leg_rus/fundament.pdf

51. [Национальный центр интеллектуальной собственности](http://www.belgopatent.org.by/) Режим доступа: <http://www.belgopatent.org.by/>

Программное обеспечение и интернет - ресурсы

52. Режим доступа: <http://www.icsti.su/portal/rus/index.php>- Официальный сайт Международного центра научно-технической информации
53. Мобильный менеджмент. Введение в управление мобильной структурой предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cleverence.ru/site.aspx?page=MobileManagement>
54. Мобильное управление бизнесом / Mobile Intelligence [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pbaconsult.com/?page=145>
55. Программное обеспечение для управления мобильными устройствами iOS, Android и Windows Phone [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.symantec.com/ru/ru/mobile-management>
56. Статья: «Мобильные технологии – мощный инструмент управления бизнесом». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.flashpoint.ru/artat/mobilnyje-tjekhnologii--moshnyj-instrument-upravlenija-biznesom.php>
57. Статья: «Обзор мобильных платформ» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.securitylab.ru/analytics/430488.php>
58. Статья: «Социальные сервисы» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smo.me/category/social-services/page/4> Дата доступа: 28.12.2014
59. Статья: «Сервисы ускоряющие сабмит в социальные сети и закладки» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smo.me/servisyi-uskoryayuschie-sabmit-v-sotsialnyie-seti-i-zakladki> Дата доступа: 28.12.2014
60. Дамир Халилов "Маркетинг в социальных сетях" - [Электронный ресурс] – Формат: .pdf / Размер: 5 Мб /Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013–376 с.
61. Статья: «Инструменты маркетолога для Твиттера» - [Электронный ресурс] – <http://smo.me/instrumentyi-marketologa-dlya-twittera> Дата доступа: 20.12.2014
62. Статья: «Как управлять маркетингом в социальных медиа по 10 минут в день» - [Электронный ресурс] – <http://www.socialmediaexaminer.com/how-manage-your-social-media-marketing-in-10-minutes-daily/> Дата доступа: 20.12.2014

- 63.Статья: 9 Universal Principles of Viral Media Sites- [Электронный ресурс] – <http://mashable.com/2010/06/21/principles-viral-media-site/> Дата доступа: 20.12.2014
- 64.Jono Becon The Art of Community / O Reili – 2009 - [Электронный ресурс] –<http://www.artofcommunityonline.org/2009/09/18/the-art-of-community-now-available-for-free-download/>Дата доступа: 20.12.2014

Периодические издания

1. Журнал «ИС - International Review of Intellectual Property and Competition Law» Германия
2. Журнал «IDEA: The Intellectual Property Law Review» США
3. Журнал «China Law & Practice» Китай
4. Журнал «Креативная экономика» ООО Издательство "Креативная экономика РФ"
5. Журнал « Наука и инновации» РУП «Издательский дом «Белорусская наука» РБ
6. Сайт www.marketing.spb.ru – «Энциклопедия маркетинга»

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

- 1 <http://litru.ru> - электронные книги в формате FB2. Читать более 80 000 книг, более 17 000 авторов, более 3.5 млн. страниц.
- 2 <http://www.preslib.org.by/> - **Электронный** каталог документов и изданий на тему экономики, государственного строительства, права, политики, философии и т.д. Сведения об информационных продуктах, **электронной** доставке и др. услугах.
- 3 <http://www.nlb.by/portal/page/portal/index> - НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА БЕЛАРУСИ
- 4 http://belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2009/kadr09_19.html - **Электронные библиотеки авторефератов диссертаций**
- 5 Интуит. Национальный открытый университет. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intuit.ru>