

**Министерство образования и науки Украины**  
**Донбасская государственная машиностроительная академия**

# **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**к самостоятельной работе**

(для студентов направления «Системный анализ» заочной формы обучения)

Утверждено  
на заседании кафедры ИСПР  
Протокол № 2 от 9 сентября 2014г.

**Краматорск 2014**

Электронная коммерция : Методические указания к самостоятельной работе для студентов направления «Системный анализ» заочной формы обучения / Сост. А. Ю. Мельников. – Краматорск: ДГМА, 2014. – 12 с.

Содержат методические указания по подготовке к выполнению контрольной работы и сдачи зачёта по дисциплине «Электронная коммерция» студентами заочной формы обучения.

Составитель	Мельников А.Ю., канд. техн. наук, доцент
-------------	--

Отв. за выпуск	Мельников А.Ю., канд. техн. наук, доцент
----------------	--

## СОДЕРЖАНИЕ

Общие сведения	4
Оценка качества и функционирования интернет-магазина с использованием методов экспертных оценок и весовых коэффициентов	4
Вопросы для самоподготовки	7
Перечень теоретических вопросов к зачёту	8
Список рекомендуемой литературы	11
Приложение А. Справочные материалы	12

## ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Контрольная работа предполагает выполнение следующих заданий:

1. решение задачи оценки качества и функционирования интернет-магазина с использованием методов экспертных оценок и весовых коэффициентов – 30 баллов;
2. ответы на теоретические вопросы, представленные в виде тестов закрытой формы (выбор одного или нескольких вариантов ответа из перечня предложенных) – 40 баллов (4 вопроса по 10 баллов за каждый полностью правильный ответ);
3. ответы на теоретические вопросы, представленные в виде тестов открытой формы (описание проблемы и путей её решения) – 30 баллов (3 вопроса по 10 баллов за каждый полностью раскрытый ответ).

Зачёт считается сданным в случае набора в сумме не менее 55 баллов.

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК И ВЕСОВЫХ КОЭФФИЦИЕНТОВ

Необходимо оценить качество и функциональность двух электронных магазинов с использованием экспертных оценок согласно индивидуальным заданиям. Расчет проводится дважды: без учета весовых коэффициентов и с учетом их.

### *Пример выполнения задания*

#### Вариант №1

Критерий	Экспертные оценки									
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10
Внешний вид web-страниц	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
Навигация по web-страницам	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2
Внимание к покупателю	2	3	4	2	3	3	2	1	1	2
Простота возврата в исходный пункт	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
Сервисная поддержка	2	3	3	2	3	1	2	1	2	3
Наличие достаточной информации о продукции	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
Цена товара	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3
Наличие товара на складе	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
Разнообразие ассортимента	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Своевременность доставки	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3

## Вариант №2

Критерий	Экспертные оценки									
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10
Внешний вид web-страниц	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
Навигация по web-страницам	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2
Внимание к покупателю	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2
Простота возврата в исходный пункт	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2
Сервисная поддержка	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
Наличие достаточной информации о продукции	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Цена товара	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Наличие товара на складе	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Разнообразие ассортимента	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
Своевременность доставки	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3

### Решение

Сначала рассчитаем средние экспертные оценки по каждому критерию для первого (рис. 1) и второго (рис. 2) магазинов, затем проведем расчеты интегральной числовой оценки как суммы всех средних оценок и итоговой интегральной оценки с учетом весовых коэффициентов (рис. 3).

Критерий	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Итого
Внешний вид web-страниц	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2,7
Навигация по web-страницам	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2,7
Внимание к покупателю	2	3	4	2	3	3	2	1	1	2	2,3
Простота возврата в исходный пункт	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2,6
Сервисная поддержка	2	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2,2
Наличие достаточной информации о продукции	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2,9
Цена товара	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2,9
Наличие товара на складе	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2,7
Разнообразие ассортимента	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,1
Своевременность доставки	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3,4

*Рисунок 1 – Расчет средних оценок для магазина №1*

Критерий	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Итого
Внешний вид web-страниц	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
Навигация по web-страницам	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2,7
Внимание к покупателю	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2,5
Простота возврата в исходный пункт	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2,8
Сервисная поддержка	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2,3
Наличие достаточной информации о продукции	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,8
Цена товара	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2,8
Наличие товара на складе	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2,5
Разнообразие ассортимента	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3,3
Своевременность доставки	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2,8

*Рисунок 2 – Расчет средних оценок для магазина №2*

Критерий	Весовые коэф-ты	Магазин 1	Магазин 2
Внешний вид web-страниц	0,05	2,7	3
Навигация по web-страницам	0,07	2,7	2,7
Внимание к покупателю	0,07	2,3	2,5
Простота возврата в исходный пункт	0,08	2,6	2,8
Сервисная поддержка	0,08	2,2	2,3
Наличие достаточной информации о продукции	0,09	2,9	2,8
Цена товара	0,09	2,9	2,8
Наличие товара на складе	0,12	2,7	2,5
Разнообразие ассортимента	0,15	3,1	3,3
Своевременность доставки	0,2	3,4	2,8
Интегральная числовая оценка		27,5	27,5
Итоговая интегральная оценка		2,86	2,78

*Рисунок 3 – Решение задачи №2*

**Выводы.** Первый магазин немного выигрывает у второго, особенно в части своевременности доставки товара, наличии его на складе, информации и цене продукции. В то же время, проигрывает по внешнему виду страниц сайта, простоте возврата в исходный пункт при навигации по сайту и вниманию к покупателю.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ПО ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ МАТЕРИАЛУ

1. Как называется использование корпоративных сетей и сети Интернет для решения коммерческих задач?
2. Как называется приобретение и продажа товаров и услуг с использованием сети Интернет?
3. Что можно отнести к побудительным причинам электронной коммерции?
4. К какой категории относится взаимодействие между коммерческим предприятием и потребителем (например, электронный магазин)?
5. К какой категории относится взаимодействие между коммерческими предприятиями (например, «оптовый» электронный магазин, электронная биржа)?
6. К какой категории относится взаимодействие между потребителями (например, электронный аукцион)?
7. К какой категории относится взаимодействие между коммерческим предприятием и правительственными органами (например, специальные разделы сайтов правительственных учреждений)?
8. К какой категории относится взаимодействие между населением и правительственными органами (например, специальные разделы сайтов правительственных учреждений, электронные биржи труда)?
9. К какой категории относятся межправительственные взаимодействия с использованием сети Интернет?
10. В какой валюте позволяет создавать электронные кошельки система электронных платежей PayPal?
11. В каких валютах позволяет создавать электронные кошельки система электронных платежей E-Gold?
12. В каких валютах позволяет создавать электронные кошельки система электронных платежей WebMoney Transfer?
13. Что можно отнести к рекламе объекта электронной коммерции на самом сайте?
14. Каким показателем определяется стоимость 1000 показов баннеров при оплате за показы?
15. Каким показателем определяется отношение числа нажатий на баннер к числу его показов?
16. Какое значение CTR может считаться нормальным?
17. Что можно отнести к официальной интернет-рекламе?
18. Что можно отнести к полуофициальной и сомнительной интернет-рекламе?
19. Что можно отнести к запрещенным методам интернет-рекламы?

## ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

1. Что такое электронный бизнес?
2. Что такое электронная коммерция?
3. В чем разница между электронным бизнесом и электронной коммерцией?
4. Перечислите четыре основные особенности электронной коммерции.
5. Приведите пять основных побудительных причин электронной коммерции.
6. Охарактеризуйте семь мифов, окружающих электронную коммерцию.
7. Какие основные преимущества имеет электронная коммерция перед обычной?
8. Какие основные недостатки и ограничения присущи электронной коммерции?
9. Какие существуют разновидности (приложения) электронной коммерции? Приведите примеры реализации каждого приложения.
10. Перечислите все этапы жизненного цикла объекта электронной коммерции.
11. Охарактеризуйте этап планирования и выработки стратегии.
12. В каких областях вырабатывается стратегия при создании объекта электронной коммерции?
13. Какие важные вопросы ставятся на этапе планирования и выработки стратегии?
14. Охарактеризуйте этап выбора программно-аппаратных средств.
15. Какие существуют основные варианты решения технического вопроса?
16. Какие обязательные элементы должна содержать типовая web-витрина?
17. Охарактеризуйте этапы проектирования и исполнения web-сайта.
18. Охарактеризуйте этап эксплуатации и усовершенствования web-сайта.
19. Перечислите основные рекомендации относительно обратной связи с клиентами.
20. Сколько основных этапов обычно содержит разработка сайта?
21. Каким критериям следует уделить внимание на этапе планирования?
22. На что пользователи сети Интернет обращают внимание при покупках в оперативном режиме?
23. Для чего составляется схема навигации сайта?
24. Какие формы может принимать схема навигации сайта?
25. Что понимается под испытанием web-сайта?
26. Какие критерии применяются для оценки качества сайта?
27. Как выглядит полный список критериев оценки дизайна и функционирования сайта?
28. Какие существуют интегральные оценки для оценки сайтов?
29. Какие составляющие определяют надежность web-сайта?
30. Каких принципов следует придерживаться для обеспечения надежности



- web-сайта?
31. Какими способами можно оплатить товар, купленный в Интернет-магазине?
  32. Соблюдение каких условий необходимо для осуществления платежей в сети Интернет?
  33. На какие категории можно разделить существующие электронные платежные системы?
  34. В чем состоит особенность кредитных схем оплаты?
  35. Кто участвует в проведении платежей через Интернет с помощью кредитных карт?
  36. Как осуществляется платеж при помощи кредитной карты?
  37. В чем состоит особенность дебетовых схем оплаты? Как осуществляется платеж при помощи электронных чеков?
  38. Что такое электронные деньги? Как осуществляется платеж электронными деньгами?
  39. Охарактеризуйте систему электронных платежей WebMoney Transfer. Какие виды электронных кошельков существуют в системе WebMoney Transfer? В чем сущность аттестации в системе WebMoney Transfer?
  40. По каким причинам система электронной коммерции может быть подвержена отказам и неправильной эксплуатации? К каким понятиям сводятся задачи обеспечения безопасности?
  41. Назовите три основных проявления нарушения защиты компьютеров клиентов. Какими способами могут быть осуществлены нарушения защиты компьютеров клиентов?
  42. Перечислите «слабые места» сервера, которые могут повлечь нарушение его защиты. Какие меры принимаются для повышения безопасности сервера и сети?
  43. Какие существуют способы ведения маркетинга в сети Интернет? Перечислите этапы жизненного цикла Интернет-маркетинга.
  44. Какие существуют способы рекламы сайта непосредственно на сайте? Перечислите способы рекламирования сайта в сети Интернет.
  45. Что такое Интернет-портал? Какие существуют способы определения сайта поисковыми службами?
  46. Что такое рекламный баннер? Перечислите стандартные и часто используемые форматы баннеров. Каковы принципы работы баннерообменных сетей?
  47. Что определяет показатель CPM? Что определяет показатель CTR? В каких пределах он может меняться?
  48. Что такое партнерская программа?
  49. Каковы преимущества регистрации сайта в рейтингах и топах?
  50. Проанализируйте преимущества и недостатки услуг по гарантированному привлечению посетителей на сайт.
  51. Что представляет собой система активной рекламы?

- 52. Что такое спам и каковы методы борьбы с ним?
- 53. Какие компоненты предполагает электронная коммерция B2B?
- 54. В каких случаях проявляются основные различия между коммерцией B2B и B2C?
- 55. Перечислите преимущества и недостатки электронной коммерции B2B.
- 56. Какие существуют модели коммерции B2B и по какому параметру они отличаются?
- 57. Что такое электронный аукцион? Каких разновидностей они бывают?

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Электронная коммерция : Конспект лекций для студентов направления «Системный анализ» всех форм обучения / Сост. А.Ю. Мельников. – Краматорск: ДГМА, 2012. – 56 с.
- 2 Эвод Илайес. Электронная коммерция: Практическое руководство: Пер. с англ./ Илайес Эвод – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002.– 590 с.
- 3 Береза А.М. Електронна комерція: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.М.Береза, І.А.Козак, Ф.А.Левченко та ін. – К.: КНЕУ, 2004. – 108 с.
- 4 Царев В.В. Электронная коммерция/ В.В.Царев, А.А.Кантарович. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
- 5 Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: Практическое руководство. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 224с.
- 6 Козьё Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 357с.
- 7 Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 335с.
- 8 Соколова А.Н. Электронная коммерция: Мировой и российский опыт / А.Н.Соколова, Н.И.Теращенко. – М.: Открытые системы, 2000. – 222с.
- 9 Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 225с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Весовые коэффициенты  
важности критериев оценки электронных магазинов

<b>Критерий</b>	<b>Числовая оценка коэффициента важности</b>
Внешний вид web-страниц	0,05
Навигация по web-страницам	0,07
Внимание к покупателю	0,07
Простота возврата в исходный пункт	0,08
Сервисная поддержка	0,08
Наличие достаточной информации о товаре	0,09
Цена товара	0,09
Наличие товара на складе	0,12
Разнообразие ассортимента	0,15
Своевременность доставки	0,2