



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины «Основы электронного бизнеса»
для направления 38.03.05. Бизнес-информатика подготовки бакалавра

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

**Факультет Бизнеса и Менеджмента
Школа Бизнес-информатики
Кафедра инноваций и бизнеса в сфере информационных технологий**

**Рабочая программа дисциплины
«Основы электронного бизнеса»**

для направления 38.03.05 «Бизнес-информатика» подготовки бакалавра
для бакалаврской программы «Бизнес-информатика»

Разработчик программы:
Мальцева С.В., д.т.н., smaltseva@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры
инноваций и бизнеса в сфере информационных технологий
« ____ » _____ 2018 г.

Зав. кафедрой Мальцева С.В. _____

Утверждена академическим советом
образовательной программы «Бизнес-информатика»
« __ » _____ 2018 г.

Академический руководитель Дмитриев А.В. _____

Москва, 2018

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры – разработчика программы.



1. Тематический план учебной дисциплины

Распределение часов курса по темам и видам работ

№ п/п	Наименование тем и разделов ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятель ная работа	
		в том числе			
		Лекции	Семинары		
Модуль 1. Основы электронного бизнеса					
1	Введение	2	2		
2	Концепция и модели предпринимательской деятельности в Интернет	48	6	6	36
3	Особенности продажи товаров и предоставления услуг по категориям товаров и услуг	48	4	6	38
Модуль 2. Маркетинг и реклама в Интернет					
4	Место Интернет-маркетинга в общем маркетинге компании	2	2	2	6
5	Реклама в Интернет	10	2	2	6
6	Методы медиапланирования в Интернет. Таргетинг.	10	2	2	6
7	Анализ эффективности маркетинга и рекламы в Интернет.	6	2	2	4
	ИТОГО:	162	22	22	118

2. Базовые учебники

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.



3. Фомичев В.А. Математические основы представления содержания посланий компьютерных интеллектуальных агентов. - М.: М.: ГУ-ВШЭ, Издательство ТЕИС, 2007. - 175 с.

3. Формы текущего контроля знаний студентов и структура итоговой оценки

Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:

- домашнее задание – разработка бизнес-плана для электронного предприятия
- письменный экзамен.

Структура итоговой оценки по учебной дисциплине:

Формы работы	Вклад в итоговую оценку (%)
Домашнее задание	40
Экзамен	40
Работа на практических занятиях, работа на лекциях и посещаемость	20

4. Содержание программы

Тема 1. Введение

Тематическая область электронного бизнеса

Структура Интернет-рынка: состояние и прогноз

Интернет как среда ведения предпринимательской деятельности

Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса: общеэкономические, правовые, инфраструктурные, управленческие

Основная литература

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Юрасов А.В. Формирование механизма управления электронной коммерцией на предприятиях промышленных отраслей экономики» <http://www.vipreferat.ru/?p=show&id=61384>

2. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: Питер, 2001

3. Бард А., Зодерквист Я. НЕТократия. - Стокгольмская школа экономики. Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. – 2004.

Тема 2. Концепция и модели предпринимательской деятельности в Интернет

Классификация предпринимательской деятельности Факторы, воздействующие на предпринимательскую деятельность. Внутрифирменное предпринимательство



Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).

Модели электронного бизнеса. Брокерская модель. Рекламная модель. Модель информационного посредничества. Торговая модель. Модель производителя.

Типовая схема систем Business-to-Consumer. Типовой вариант сайта Интернет-магазина. Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта. Функции управления фронт-офисом интернет-магазина.

Международные классификаторы, используемые в системах электронной коммерции.

Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты
Модели бизнеса B2B. Функциональная схема B2B. Виды систем B2B.

Системы управления закупками (e-procurement). Системы полного цикла сопровождения поставщиков (SCM – системы). Системы управления продажами (e-distribution). Системы полного цикла сопровождения потребителей (CRM-системы) .

Основная литература

- 1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.
- 2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

- 1.Ищенко А.А. Современные тенденции управления межорганизационным электронным бизнесом в России. – ВИНТИ, 2004. – 223 с.
 - 2.Ковалев А., Курдюмов И. и др. Управление проектом по созданию интернет-сайта. – М.: Альпина Паблишер, 2001.
 3. Электронная коммерция. B2B-программирование. Издательство: ВHV; Серия: Мастер. Практическое руководство; 2001 г. -368 с.
- Комиссарова И.П., Перелетова И.В., Петрова Е.К. Интернет-магазин от А до Я. – Эксмо. Профессиональные издания для бизнеса, 2008.
- Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – Вершина.

Тема 3. Особенности продажи товаров и предоставления услуг по категориям товаров и услуг

Электронные предприятия, предоставляющие информационные товары и услуги

Электронные предприятия, специализирующиеся на оказании финансовых услуг.

Формы осуществления деятельности в финансовой сфере: Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг, платежные системы

Основные функции платежных систем. Денежные расчеты в сети. Классификация платежей и платежных систем. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами. Системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги)

Виды предприятий рекламного бизнеса в Интернет: рекламные агентства: баннерные сети; компании, предоставляющие сервисы управления рекламой

Особенности Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете. Выбор рекламных носителей .

Ценовые модели размещения рекламы. Сервисы управления рекламой

Электронные предприятия, специализирующиеся на продуктах и услугах для организации электронного бизнеса. Разработка веб-сайтов для Интернет-бизнеса



Компании-разработчики автоматизированных систем для разработки и сопровождения Интернет-проектов. Студии веб-дизайна

Услуги хостинга.

Туристический бизнес в Интернет Преимущества использования Интернет-технологий Схема взаимодействия участников туристического рынка

Доходы от туристического сайта. Виды туристических сайтов: сайты туроператора или турагентства Туристические порталы Туристические баннерные сети Виртуальные туристические агенты Виртуальные путешествия

Интернет-страхование Обзор рынка страховых услуг, предоставляемых через Интернет в России и за рубежом Виды страхования через Интернет

Функции виртуального офиса страховой компании:

Аукционы и конкурсы в Интернет.

Интернет-рекрутинг. Преимущества и недостатки интернет-рекрутинга. Основные виды e-рекрутинга. Инструменты рекрутинга.

Сервисы связи и организации общения. Формы организации сервисов.

Интернет-инкубаторы. Венчурные инкубаторы.

Основная литература

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. - Манн, Иванов и Фербер, 2008.

2. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме. - Советский спорт. Серия: Профессиональное туристское образование, 2006.

3. Скобл Р., Шел И. Разговор дороже денег. – Питер. Серия: Совместные издания с ИД "Коммерсант", 2007

Тема 4. Место Интернет-маркетинга в общем маркетинге компании

Объем аудитории Интернет в России. Основные термины и определения курса. Особенности коммуникации с использованием Интернет, ограничения, которые они накладывают на работу с этим инструментом в маркетинге. Место Интернет-маркетинга в маркетинговом плане компании.

Схемы коммуникаций в интернет-маркетинге. Типы целей компании в Интернет. Определение типов целей, соответствующих стратегии компании. Достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Виды коммуникаций, которые невозможно перенести в Интернет.

Инструменты сайта в зависимости от выбранного типа цели. Съема построения сайта заданного типа цели. Конструкция сайта. Система управления контентом сайта

Определение целевой аудитории, особенности определения целевой аудитории в Интернет. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Виды целевой аудитории в Интернет. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов.

Основная литература



1. Уорд Хэнсон Internet-Маркетинг. - Москва. ЮНИТИ-ДАНА 2001.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб, Питер, 2002

Дополнительная литература:

1. Питер Дойль, Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб, Питер, 2002
2. Тимофей Бокарев Энциклопедия интернет-рекламы. Москва. ПРОМО-РУ. 2000.
3. Efraim Turban and others Electronic Commerce. A Managerial Perspective. Prentice Hall, 2000
4. Turban, McLean, Wetherbe Information Technology for Management. / John Wiley & Sons.7

Тема 5. Реклама в Интернет

Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования. Методика составления семантического ядра. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования. Оптимизация сайта для поисковых систем. Связи с общественностью. Вирусный маркетинг. Адвергейминг. Другие рекламные инструменты.

Основная литература

1. Уорд Хэнсон Internet-Маркетинг. - Москва. ЮНИТИ-ДАНА 2001.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб, Питер, 2002

Дополнительная литература:

1. Питер Дойль, Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб, Питер, 2002
2. Тимофей Бокарев Энциклопедия интернет-рекламы. Москва. ПРОМО-РУ. 2000.
3. Efraim Turban and others Electronic Commerce. A Managerial Perspective. Prentice Hall, 2000
4. Turban, McLean, Wetherbe Information Technology for Management. / John Wiley & Sons.7

Тема 6. Методы медиапланирования в Интернет. Таргетинг.

Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентное медиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование (по известным характеристикам аудитории площадок). Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований Таргетинг рекламы, виды таргетинга. Системы управления рекламой Эксперименты в медиапланировании

Основная литература

1. Уорд Хэнсон Internet-Маркетинг. - Москва. ЮНИТИ-ДАНА 2001.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб, Питер, 2002

Дополнительная литература:



1. Питер Дойль, Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб, Питер, 2002
2. Тимофей Бокарев Энциклопедия интернет-рекламы. Москва. ПРОМО-РУ. 2000.
3. Efraim Turban and others Electronic Commerce. A Managerial Perspective. Prentice Hall, 2000
4. Turban, McLean, Wetherbe Information Technology for Management. / John Wiley & Sons.7

Тема 7. Анализ эффективности маркетинга и рекламы в Интернет

Термины и определения. Методики измерения в Интернет. Инструменты измерения в Интернет. Схема анализа эффективности рекламы в Интернет. Анализ эффективности других маркетинговых действий в Интернет. Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основная литература

1. Уорд Хэнсон Internet-Маркетинг. - Москва. ЮНИТИ-ДАНА 2001.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб, Питер, 2002

Дополнительная литература:

1. Питер Дойль, Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб, Питер, 2002
2. Тимофей Бокарев Энциклопедия интернет-рекламы. Москва. ПРОМО-РУ. 2000.
3. Efraim Turban and others Electronic Commerce. A Managerial Perspective. Prentice Hall, 2000
4. Turban, McLean, Wetherbe Information Technology for Management. / John Wiley & Sons.7

V. Тематика заданий по различным формам текущего контроля:

V.1. Содержание практических занятий по темам 1 – 3

Общая задача практических занятий по темам 1 - 3 - разработка бизнес-плана электронного предприятия

Занятие 1

Поиск в Интернет сайтов электронных предприятий (по заданной сфере товаров и услуг) и идентификация их деятельности.

Занятие 2

Разработка основной идеи и концепции бизнеса, формулирование целей создания предприятия и способов получения прибыли. Описание товаров или услуг, которые будет производить предприятие. Подготовка информации для разработки разделов бизнес-плана. Подготовка презентации проекта по разработанным разделам бизнес-плана.

Занятие 3-4



Проведение исследований, необходимых для разработки маркетинговой стратегии компании и оценки бизнес-плана.

Занятие 5

Разработка финансового плана для разрабатываемого проекта Интернет-предприятия.

Занятие 6

Разработка проекта сайта для разрабатываемого проекта Интернет-предприятия.

V.2. Содержание практических занятий по темам 4 - 7

Общая задача практических занятий по темам 4-7: разработка маркетинговой стратегии компании в рамках разработки бизнес-плана, разработка рекламы, которая может быть использована для рекламы разрабатываемого проекта Интернет-предприятия.

Занятие 1-2

Разработка маркетинговой стратегии компании.

Занятие 3

Разработка рекламной стратегии компании по выводу предприятия на рынок

Занятие 4

Разработка показателей для оценки эффективности маркетинга.

V.3. Содержание самостоятельной работы

Содержанием самостоятельной работы является разработка основной идеи и концепции бизнеса в Интернет и разработка бизнес-плана, включающего следующие разделы:

1. Краткая характеристика проекта
2. Общее описание компании
3. Продукция, товары, услуги
4. План маркетинга
5. Производство, торговля, поставки
7. Капитал и организационно-правовая форма компании
9. Риски

Подготовка презентации и защита проекта.

VI. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Темы 1-3

1. Классификация предпринимательской деятельности. Факторы, воздействующие на предпринимательскую деятельность.



2. Классификация электронных предприятий по взаимодействующим субъектам (матрица B2C2G).
3. Модели электронного бизнеса. Брокерская модель.
4. Модели электронного бизнеса. Рекламная модель.
5. Модели электронного бизнеса. Модель информационного посредничества.
6. Модели электронного бизнеса. Торговая модель.
7. Модели электронного бизнеса. Модель производителя.
8. Типовая схема систем Business-to-Consumer.
9. Международные классификаторы, используемые в системах электронной коммерции.
10. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты
11. Модели бизнеса B2B. Функциональная схема B2B. Виды систем B2B.
12. Системы управления закупками (e-procurement).
13. Электронные предприятия, специализирующиеся на оказании финансовых услуг.
14. Основные функции платежных систем.
15. Денежные расчеты в сети. Классификация платежей и платежных систем.
16. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами.
17. Системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги)
18. Виды предприятий рекламного бизнеса в Интернет
19. Особенности Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете. Выбор рекламных носителей.
20. Ценовые модели размещения рекламы. Сервисы управления рекламой
21. Электронные предприятия, специализирующиеся на продуктах и услугах для организации электронного бизнеса.
22. Услуги хостинга.
23. Туристический бизнес в Интернет.
24. Интернет-страхование.
25. Аукционы и конкурсы в Интернет.
26. Интернет-рекрутинг.
27. Сервисы связи и организации общения.
28. Интернет-инкубаторы.

Темы 4-7

1. Методы привлечения посетителей на сайт предприятия.
2. Методы формирования и анализа целевой аудитории предприятия.
3. Методы позиционирования предприятия на глобальном рынке.
4. Аудитория Интернет. Методы исследования аудитории Интернет. Целевая аудитория.
5. Особенности коммуникации через Интернет
6. Особенности групповой работы в Интернет
7. Место отдела Интернет-маркетинга в компании. Круг задач отдела Интернет-маркетинга в компании
8. Схемы коммуникаций в Интернет-маркетинге
9. Типы целей компании в Интернет
10. Определение типов целей, соответствующих стратегии компании
11. Достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Виды коммуникаций, которые невозможно перенести в Интернет.
12. Связь между типами целей компании и схемой коммуникации в Интернет.
13. Инструменты сайта в зависимости от выбранного типа цели
14. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет.



15. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов
16. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования
17. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования
18. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования
19. Оптимизация сайта для поисковых систем
20. Вирусный маркетинг
21. Роль «малых» видов рекламы и связей с общественностью в рекламной компании.
22. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории
23. Методы медиапланирования в Интернет. Прецедентное медиапланирование (по известным результатам размещения рекламы на площадках), аудиторное медиапланирование .
24. Таргетинг рекламы, виды таргетинга
25. Системы управления рекламой
26. Технологические методы измерений в Интернет: лог-файлы, счетчики
27. Методы опросов через Интернет, панельные исследования
28. Методика анализа эффективности рекламы в Интернет.
29. Анализ эффективности маркетинга в Интернет.

Авторы программы: _____ С.В.Мальцева