


Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор учреждения образования  
Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО»

 С.Н. Князев

27.06. 2017 г.

Регистрационный № УД-018-17 /уч.

## ЛОГИСТИКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 81 04 «Управление логистическими системами»

2017 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования второй ступени (магистратура) по специальности «Управление логистическими системами» (ОСВО 1-26 81 04-2012).

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Никитина Э.И, ст. преподаватель кафедры логистики и маркетинга Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой логистики Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»  
(протокол № 10 от 17.06.2017)

Научно-методическим советом Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»  
(протокол № 9 от 17.06.2017)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Развитие информационных технологий позволяет на более высоком уровне устанавливать контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями, наиболее обоснованно определять целевой рынок, своевременно организовывать производство и поставку необходимых товаров, совершенствовать систему продвижения. В решении этой задачи важное место принадлежит логистике электронной торговли. Являясь наиболее быстро развивающейся составляющей информационных технологий, электронная торговля обеспечивает функциональность и новые способы продвижения. Внедрение инструментов электронной торговли в любой стране можно рассматривать как средство решения проблемы создания информационной и технологической базы для развития рынков страны.

**Целью дисциплины «Логистика электронная торговля»** является формирование у студентов необходимых знаний в области осуществления электронной торговли, позволяющих находить обоснованные управленческие решения в логистической деятельности с использованием информационных технологий. Понятие электронной торговли является одним из основополагающих для систем электронного бизнеса, предполагающей осуществление большинства бизнес-процессов электронным образом на основе использования информационно-коммуникационных технологий. К сфере электронной торговли имеют отношение государственные и частные предприятия, коммерческие организации, банковская система, розничные и оптовые торговые организации, обеспечивающие полный цикл торговых операций.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- формирование у будущих специалистов теоретических знаний в сфере электронной торговли и сетевой экономики;
- формирование знаний о системах и формах электронной торговли и тенденциях их развития в отечественной и зарубежной практике;
- приобретение навыков решения наиболее распространенных задач в области организации и проведения операций, базирующихся на использовании информационно-коммуникационных технологий;
- знакомство с новейшими достижениями в области создания единых технологических цепей товародвижения;
- освоение новых подходов к созданию современных интегрированных торговых систем;
- формирование навыков определения затрат на внедрение и использование форм электронной торговли, а также эффективности внедрения форм электронной торговли.

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать:**

- основную терминологию по дисциплине;
- системы и формы электронной торговли;

- принципы создания и механизм функционирования форм электронной торговли;
- механизмы и модели формирования потребительского спроса;
- новейшие достижения в области создания единых технологических цепей и «сквозных» технологий товародвижения;
- новые подходы к созданию современных интегрированных торговых систем.

**уметь:**

- свободно разбираться в современной терминологии по электронной торговли;
- обосновывать необходимость и целесообразность использования технологий электронной торговли при выборе форм продвижения товаров;
- использовать имеющиеся методики оценки эффективности использования форм электронной торговли в коммерческой деятельности.

В соответствии с учебным планом магистранты дневной формы обучения изучают дисциплину на 1 курсе в 1 и 2 семестре. В соответствии с учебным планом на изучение магистрантами дневной формы обучения отводится 164 часа, из них 46 аудиторных (в том числе 18 час. – лекций, 14 час. – практических занятия, 14 час. – УРС). Промежуточная форма контроля – зачет в 1 семестре. Итоговая форма контроля – экзамен во 2 семестре.

В соответствии с учебным планом магистранты заочной формы обучения изучают дисциплину на 1 курсе в 1 и 2 семестре. В соответствии с учебным планом на изучение магистрантами заочной формы обучения отводится 164 часа, из них 32 аудиторных (в том числе 18 час. – лекций, 14 час. – практических занятия). Промежуточная форма контроля – зачет в 1 семестре. Итоговая форма контроля – экзамен во 2 семестре.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Сущность и понятие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли**

Понятие электронной торговли. Цели бизнеса и решаемые задачи. Технология обслуживания покупателя при электронной торговле. Содержание и составляющие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли. Принципиальные отличия логистики при торговле с использованием интернет-ресурсов от обычных торговых сетей.

### **Тема 2. Особенности организации электронной коммерции в различных областях логистики**

Факторы, обуславливающие сложность логистического управления электронной торговлей. Ключевые блоки электронной торговли. Особенности реализации логистических решений в закупочной деятельности. Альтернативы организации хранения в складской логистике. Фулфилмент и целесообразность его использования. Варианты логистических решений в транспортной составляющей процесса доставки.

### **Тема 3. Web-сайт как основной инструмент электронной торговли**

Понятие web-сайта и его значение в продвижении товаров потребителям. Подходы к созданию сайта. Регулирование деятельности интернет-магазинов в Республике Беларусь. Требования к признанию сайта интернет-магазином. Документы, подтверждающие приобретение товара в интернет-магазине. Ключевые элементы, повышающие доверие потребителя к сайту продавца.

### **Тема 4-5. Типы потенциальных потребителей. Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии**

Классическая типология покупателей. Типология по эмоциональной чувствительности. Сегментирование потребителей, исходя из ключевых потребностей. Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии

### **Тема 6. Типы трафика**

Типы трафика. Варианты продвижения информации о товаре потенциальному клиенту, исходя из интересов пользователей и особенностей продвижения товара. Дополнительные средства Интернет-рекламы, их характеристика.

### **Тема 7. Подготовительные этапы создания сайта. Анализ трафика конкурентов**

Модели увеличения объема продаж в интернете. Этапы построения рационального и эффективного web-сайта. Понятие среднего чека. Анализ трафика конкурентов и отслеживание более популярного канала продвижения в интернете.

**Тема 8-9 Значение HADI-циклов и модели SOSTAC в формировании стратегии продвижения. Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов**

Понятие HADI –циклов и их значение в проработке стратегий продвижения новых продуктов с точки зрения эффективности. Использование модели SOSTAC для разработки стратегии продвижения продукта в сети. Использование мимикрии при разработке тактик продвижения продуктов.

Значение сарафанного радио на интернет-площадках в расширении потока клиентов. Этапы запуска сарафанного радио. Современные ресурсы продвижения в интернете.

**Тема 10-11. Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые показатели эффективности электронной коммерции**

Проблема возврата товара в электронной торговле. Типичные причины возврата. Меры по снижению количества возвратов. Основные показатели эффективности электронной торговли.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная (дневная) форма получения высшего образования II степени  
(магистратура)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 семестр								
1.	Сущность и понятие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли	2	2	-	-	-		Опрос
2.	Особенности организации электронной коммерции в различных областях логистики	2	2	-	-	-	2	Тест
3.	Web-сайт как основной инструмент электронной торговли	2	2	-	-	-	2	Контр. раб.
4-5	Типы потенциальных потребителей. Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии	2	2	-	-	-	2	Контр. раб.
	<b>ИТОГО</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>Зачет</b>
2 семестр								
6.	Типы трафика	2		-	-	-	2	Опрос
7.	Подготовительные этапы создание сайта. анализ трафика конкурентов	2	2	-	-	-	2	Тест
8-9	Значение HADI-циклов и модели SOSTAC в формировании стратегии продвижения Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов	2	2	-	-	-	2	Контр. раб.
10-11	Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые	4	2	-	-	-	2	Контр. раб.

	показатели эффективности электронной коммерции							
	ИТОГО	10	6	-	-	-	8	Экзамен



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования II степени (магистратура)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1 семестр</b>								
1.	Сущность и понятие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли	2	2	–	–	–		Опрос
2.	Особенности организации электронной коммерции в различных областях логистики	2		–	–	–		Тест
3.	Web-сайт как основной инструмент электронной торговли	2	2	–	–	–		Контр. раб.
4-5	Типы потенциальных потребителей. Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии	2	2	–	–	–		Контр. раб.
	<b>ИТОГО</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>		<b>Зачет</b>
<b>2 семестр</b>								
6.	Типы трафика	2		–	–	–		Опрос
7.	Подготовительные этапы создание сайта. анализ трафика конкурентов	2	2	–	–	–		Тест
8-9	Значение HADI-циклов и модели SOSTAC в формировании стратегии продвижения Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов	2	2	–	–	–		Контр. раб.
10-11	Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые	4	2	–	–	–		Контр. раб.

	показатели эффективности электронной коммерции							
	ИТОГО	10	6	-	-	-		Экзамен

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Государственные стандарты

1. СТБ 2047-2010. Логистическая деятельность. Термины и определения / [БелНИИТ "Транстехника"]. - Изд. офиц. - Введ. 2011-01-01. – Минск: Госстандарт, 2010. – 19 с.

### ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008.
2. Климченя, Л.С. Электронная коммерция. Учебное пособие / Л.С. Климченя. – Минск: Высш.шк., 2004.
3. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / под ред. проф. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011.
4. Сибирская, Е.В. Электронная коммерция: Учебное пособие/ Е.В. Сибирская.- М.: Форум, 2013.
5. Электронная коммерция: учебник / под ред. Л.А. Брагина. – М.: Форум: Инфра-М, 2012.

### ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзенберг, Брайан. Добавьте в корзину: ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта / Брайан Айзберг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011,
2. Бугорский, В.Н. Сетевая экономика: учебное пособие / В.Н. Бугорский. – М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Вулкан, Н. Электронная коммерция: Стратегическое руководство / Н. Вулкан. – М.: Интернет-трейдинг, 2003.
4. Жуков, Ю.В. основы веб-хакинга: нападение и защита / Ю.В. Жуков. – СПб.: Мир книг, 2012.
5. Стасеня, Г.П. Электронная коммерция: курс лекций для студентов заочной формы обучения / Г.П. Стасеня. – Витебск: ВГТУ, 2009.
6. Стрелец, И.А. Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006.
7. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие/ под ред. Пирогова С.В. – М.: Дашков и К, 2011.
8. Энциклопедия Интернет-рекламы / под ред. Т.Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>

9. Юрасов, А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов .- М.: Дело, 2003.

### **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ/ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ**

1. Сущность и понятие электронной торговли.
2. Классификация электронной торговли.
3. Бизнес-модели электронной торговли.
4. Особенности организации электронной коммерции в закупочной логистике
5. Особенности организации электронной коммерции в складской логистике.
6. Особенности организации электронной коммерции в транспортной логистике
7. Web-сайт как основной инструмент электронной торговли
8. Типы потенциальных потребителей.
9. Модели коммуникативного воздействия на потребителя.
10. Техники, направленные на увеличение конверсии
11. Типы трафика
12. Подготовительные этапы создания сайта.
13. Анализ трафика конкурентов
14. HADI-циклов
15. Модель SOSTAC в формировании стратегии продвижения
16. Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов
17. Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые показатели эффективности электронной коммерции

## КЕЙСЫ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (УСР)

### КЕЙС 1. КОММЕРЧЕСКИЙ ЦИКЛ И СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИИ В ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ

Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.

Ответьте на вопросы:

1. Кто или что является субъектами коммерческой деятельности \ объектами коммерческой деятельности;
2. Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом);
3. Есть ли какие-то этапы в деятельности субъектов, не относящиеся к электронной коммерции, а относящиеся к электронному бизнесу;

Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности

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

Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках OFF-LINE (традиционной) модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла.

Опишите полученные варианты.

#### Вариант 1

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

те. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

## Вариант 2

Компания ООО «Русский сувенир» представляет собой онлайн-магазин без оффлайн-поддержки. В Интернет-магазине представлен широкий ассортимент сувенирных изделий из гжели и керамики российского производства. Фирма работает с несколькими крупными заводами. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложенным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яндекс-деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

## Вариант 3

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

## Вариант 4

Что вам не хватает для покупки в Интернет-магазине понравившейся вещи.. наверное денег? Так же думает и компания ООО «ДляВас», которая развернула бизнес в сети Интернет по предоставлению краткосрочных кредитов онлайн для осуществления покупок на сумму до 100 000 рублей прямо

не выходя из дома. Вы, как физическое лицо, можете стать её клиентом, предоставив требуемую информацию о себе и заверив документы электронной подписью. В случае успешной проверки ваших документов, вы получаете возможность пользоваться кредитом в удобной для вас форме – от прямой оплаты вашего счёта в Интернет магазине до перечисления средств в ваш кошелёк в системе WebMoney или любых других. Все операции по необходимому оформлению документов осуществляются прямо через сайт в режиме on-line. Также и последующие расчёты с компанией осуществляются через сайт путём зачисления средств на её счёт практически в любой расчётной системе сети в российском сегменте.

#### Вариант 5

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

#### Вариант 6

Unicor это рыночная марка Государственной Федеральной Тюремной Промышленной корпорации, учрежденной в 1934 году. Unicor является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Ее основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключенным. Побочный продукт деятельности компании - товары и услуги, производимые заключенными: офисная мебель, военная форма, электронное оборудование, защитные очки, услуги по вводу данных и обработке почты. Компания находится на самообеспечении, поэтому кроме президентской директивы имеет чисто экономический стимул к снижению издержек при распространении своей продукции. Ежегодно Unicor совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна транзакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicor воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce. Сайт Unicor.gov - электронный каталог продукции предприятия. Клиент имеет возможность не только проводить поиск в обновляемом каталоге, но и оформить заказ и отслеживать его выполнение и получать подтверждения выполнения по электронной почте. Постоянные покупатели имеют возможность использовать персональную корзину - список обычно приобретаемых товаров - для более быстрого зака-

за. В целом это электронный магазин, в котором государственная организация реализует свои товары и услуги.

### Вариант 7

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

## КЕЙС 2. ОТРАСЛЕВЫЕ РЕШЕНИЯ

### *«В сетях успеха»*

Чтобы увеличить прибыль, интернет-компания «Свои люди» вводит платные сервисы в своей популярной социальной сети. Пользователи реагируют на это крайне негативно. Перед руководством компании встает выбор: делать ставку на лояльность пользователей или на увеличение прибыли?

### *«Зацепиться за лидера»*

Компания **Online System Group** разработала технологию для управления интернет-магазином непосредственно из системы 1С. Однако надежда на то, что лидерские позиции 1С на российском рынке позволят успешно продвигать продукт, не оправдалась. Как же фирме существенно увеличить продажи созданной ею технологии?

### *«Клиент глубокой заморозки»*

Посетители сайта **Answer-Logistic** получают бесплатные консультации по перевозке грузов, но не спешат там же оформить заказ. Руководство портала было готово к «холодным» запросам, но не к тому, что их окажется более 90%. Как наработать пул постоянных клиентов?

### *«Нянька для туриста»*

Чтобы увеличить обороты, компания **HROS**, предоставляющая услуги онлайн-бронирования отелей, должна решить непростую задачу - избавить российских туристов от недоверчивости и несамостоятельности. Возможно ли перевоспитание клиента в отдельно взятой стране?



## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения кафедры об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на 20\_\_\_\_/20\_\_\_\_ учебный год

№, п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (название кафедры) (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_