

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ**

Е. В. Зайцева

СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА

**Методические указания
по выполнению лабораторных работ для студентов ФДО
направления подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»**

Томск 2017

Корректор: А. Н. Миронова

Зайцева Е. В.

Сетевая экономика : методические указания по выполнению лабораторных работ для студентов ФДО направления подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» / Е. В. Зайцева. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2017. – 14 с.

Методические указания содержат описание методики проведения лабораторных работ и рекомендации по их выполнению.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение.....	4
2 Основные требования к оформлению отчета.....	6
3 Лабораторная работа № 1 «Предприятия электронной коммерции сектора В2С. Предприятия электронной коммерции сектора В2В»	7
3.1 Цель работы	7
3.2 Порядок выполнения работы	7
3.3 Требования к отчету	11
3.4 Вопросы для самостоятельной подготовки.....	11
4 Лабораторная работа № 2 «Планирование рекламной кампании в Интернете».....	12
4.1 Цель работы	12
4.2 Порядок выполнения работы	12
4.3 Требования к отчету	13
4.4 Вопросы для самостоятельной подготовки.....	13
Приложение А Варианты соответствующих видов товаров/услуг предприятий электронной коммерции В2С и В2В секторов	14

1 ВВЕДЕНИЕ

В рамках дисциплины «Сетевая экономика» изучаются представленные в глобальной сети Интернет предприятия электронной коммерции, их структура. Дисциплина нацелена на формирование у студента навыков решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин блока 1 «Дисциплины (модули)».

Для эффективного освоения теории студент должен знать основные положения дисциплин «Экономическая теория», «Проектирование информационных систем», «Информационный менеджмент».

Знания и навыки, полученные в процессе освоения дисциплины, будут востребованы при дальнейшем изучении таких дисциплин учебного плана по данному направлению подготовки, как «Экономика фирмы», «Подготовка и защита выпускной квалификационной работы», «Преддипломная практика».

Целью проведения лабораторных работ по дисциплине является закрепление теоретических знаний и получение практических навыков работы с предприятиями электронной коммерции.

При организации и проведении лабораторных работ решаются следующие задачи: проведение анализа структуры и сервисов действующих предприятий электронной коммерции сектора Business-to-Business (B2B) и Business-to-Customers (B2C), составление плана рекламной кампании в Интернете.

Методические указания включают описание двух лабораторных работ, в которых решаются задачи сравнения электронных магазинов,

построение сравнительной таблицы для выбранного сектора В2В, создания сценариев рекламной кампании с учётом выбора рекламной площадки, рекламных носителей; рассматриваются способы размещения рекламы. В ходе работы учащийся должен произвести плановый расчет стоимости каждого сценария, провести анализ возможных результатов по каждому сценарию.

В результате выполнения лабораторных работ обучающийся должен закрепить знания терминологии, основных понятий и определений сетевой экономики, характера процессов преобразования экономических отношений в информационном обществе, сегментов мирового рынка сетевых товаров и услуг, структуры сетевого бизнеса.

Выполнение лабораторных работ направлено на формирование компетенций ОПК-4 (способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности).

Лабораторные работы выполняются в соответствии с порядком, описанным в методических указаниях.

Выбор варианта лабораторной работы осуществляется по общим правилам с использованием следующей формулы:

$$V = (N \times K) \text{ div } 100,$$

где V – искомый номер варианта,

N – общее количество вариантов,

div – целочисленное деление,

при $V = 0$ выбирается максимальный вариант,

K – код варианта.

2 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Для успешного выполнения лабораторной работы необходимо предварительно изучить цель работы и основные теоретические сведения в рамках темы работы.

Результатом выполнения лабораторной работы является отчет, оформленный в соответствии с требованиями, представленными в методических указаниях.

Отчет о выполнении лабораторной работы должен содержать наименование темы лабораторной работы, цель и задачу исследования, а также детальное описание результатов выполнения каждого этапа работы.

При оформлении отчетов по текстовым работам (контрольным и лабораторным) следует руководствоваться требованиями образовательного стандарта вуза: ОС ТУСУР 01–2013. Работы студенческие по направлениям подготовки и специальностям технического профиля. Общие требования и правила оформления. – Режим доступа: <https://regulations.tusur.ru/documents/70>

3 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1 «ПРЕДПРИЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ СЕКТОРА B2C. ПРЕДПРИЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ СЕКТОРА B2B»

3.1 Цель работы

Целью выполнения лабораторной работы является проведение анализа структуры и сервисов действующих предприятий электронной коммерции секторов Business-to-Business (B2B) и Business-to-Customers (B2C).

Решаемые в ходе выполнения работы задачи:

- построение сравнительной таблицы электронных магазинов;
- построение сравнительной таблицы для выбранного сектора B2B.

3.2 Порядок выполнения работы

Задание на лабораторную работу: провести анализ товарных групп секторов B2B и B2C.

При выполнении задания необходимо придерживаться следующего порядка:

1. Пользуясь средствами поиска сети Интернет, осуществите знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции секторов Business-to-Business (B2B) и Business-to-Customers (B2C).

2. Изучите типовую структуру электронных предприятий (электронных магазинов).

3. Выберите из приложения А согласно варианту соответствующий вид товаров/услуг предприятий электронной коммерции сектора B2C.

4. Найдите четыре электронных магазина, торгующих соответствующими товарами/услугами, занести названия и веб-адреса магазинов в таблицу 1.

Таблица 1 – Название товара/услуги

Товарная группа	Название магазина	Веб-адрес магазина	Название товара/услуги

Примечание. Для осуществления процесса покупки в большинстве электронных магазинов необходимо пройти регистрацию. При нежелании предоставлять реальные данные о себе (имя, адрес, e-mail) в процессе регистрации можно ввести данные, не соответствующие действительности.

5. Сравните электронные магазины по ряду параметров, для этого ответьте на вопросы (для оценки используйте 5-балльную шкалу):

1) оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов);

2) сколько шагов потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?

3) оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги;

4) отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса; отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки веб-страниц;

5) проводилась ли (и на каком этапе) регистрация посетителя? Какие сведения потребовались?

6) предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании корзины (в том числе для постоянных клиентов)?

7) перечислите предлагаемые электронным магазином системы оплаты;

8) перечислите предлагаемые электронным магазином системы доставки.

Результаты сравнения электронных магазинов занесите в таблицу 2.

Таблица 2 – Сравнение электронных магазинов

№	Критерии оценки	Электронные магазины			
		1	2	3	4
1	Скорость загрузки сайта				
2	Полнота текстового описания				
3	Степень дружелюбности интерфейса				
4	Графическое и мультимедийное описание				
5	Удобство системы регистрации				
6	Дополнительные сервисные услуги				
7	Полнота on-line-помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов при поиске				
11	Количество систем оплаты				
12	Количество систем доставки				

6. Проанализируйте результаты таблицы 2:

- расположите вышеперечисленные критерии по убыванию их важности для покупателя;
- расположите электронные магазины по степени удовлетворения вышеуказанным критериям;
- определите «лучший» и «худший» магазин.

7. Выберите из приложения А соответствующий вид товаров/услуг сектора B2B.

8. Пользуясь поисковыми системами и интернет-каталогами (Aport, Yandex, Rambler, Google и др.), а также информационно-справочным порталом <http://www.business2business.ru/> найдите не менее двух предприятий сектора B2B по выбранному сектору рынка и занесите их названия и веб-адреса в таблицу 3.

Таблица 3 – Названия и веб-адреса предприятий сектора B2B

Товарный сектор	Название предприятия	Веб-адрес предприятия

9. Занесите в таблицу 4 ответы на указанные ниже вопросы:

- 1) оцените представленный каталог товаров, услуг, организаций;
- 2) оцените возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг, организаций;
- 3) отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса;
- 4) на каком этапе проводится регистрация посетителя? Каковы требования для регистрации?
- 5) предлагаются ли какие-либо дополнительные услуги для клиентов (документация, постановления, обзоры, статьи, новости, биржи и т. п.)?
- 6) присутствует ли возможность участия в тендерах? Можно ли просмотреть существующие заявки на покупку, продажу, экспорт, импорт? Доступна ли информация о ценах?
- 7) имеется ли on-line-помощь?
- 8) каковы источники дохода каждой из площадок?

Таблица 4 – Сравнение предприятий сектора B2B

№	Критерии оценки	Электронные магазины	
		1	2
1	Каталог		
2	Поисковая система		
3	Пользовательский интерфейс		
4	Особенности регистрации		
6	Дополнительные сервисные услуги		
7	Информация о тендерах		
8	Информация о существующих заявках		
9	Информация о ценах		
10	Полнота on-line-помощи		
11	Источники дохода		

10. Проанализируйте результаты и сделать выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

3.3 Требования к отчету

Отчет о выполнении лабораторной работы должен содержать следующие сведения:

- вариант индивидуального задания и краткое описание выбранной предметной области;
- результат выполнения каждого пункта задания на лабораторную работу, включая текстовые пояснения полученных результатов и требуемые таблицы.

Трудоемкость выполнения задания составляет 8 часов.

3.4 Вопросы для самостоятельной подготовки

1. К какой категории электронного бизнеса относится интернет-магазин?
2. К какой категории электронного бизнеса относится взаимодействие Microsoft и IBM?
3. К какой категории электронного бизнеса относится продажа программного обеспечения через Интернет?
4. К какой категории электронного бизнеса относится обмен мнениями о товаре посетителей форума?
5. К какой категории электронного бизнеса относится взаимодействие мэрии с горожанами на официальном сайте мэрии?
6. К какой категории электронного бизнеса относится продажа книг через Интернет?
7. К какой категории электронного бизнеса относится взаимодействие власти и малого бизнеса на официальном сайте мэрии?

4 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2

«ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ»

4.1 Цель работы

Целью лабораторной работы является приобретение практических навыков по планированию рекламной кампании в сети Интернет.

Решаемая в ходе выполнения работы задача – составление плана рекламной кампании в сети Интернет.

4.2 Порядок выполнения работы

Задание на лабораторную работу: спланировать рекламную кампанию в сети Интернет.

При выполнении задания необходимо придерживаться следующего *порядка*:

1. Выберите из приложения А согласно варианту соответствующий вид товаров/услуг предприятий электронной коммерции для рекламной кампании сектора В2С.

2. Сформулируйте цели рекламной кампании.

3. Составьте три возможных сценария проведения рекламной кампании. При составлении сценариев необходимо выбрать рекламные площадки, рекламные носители, способы размещения рекламы. Кроме того, необходимо произвести плановый расчет стоимости каждого сценария.

4. Проведите анализ возможных результатов по каждому сценарию. Необходимо учитывать как достижение поставленных целей рекламной кампании, так и получение побочных эффектов.

5. Обоснуйте выбор наиболее подходящего сценария рекламной кампании.

4.3 Требования к отчету

Отчет о выполнении лабораторной работы должен содержать следующие сведения:

- три варианта сценария проведения рекламной кампании;
- плановый расчет стоимости каждого сценария;
- анализ возможных результатов по каждому сценарию.

Трудоемкость выполнения задания составляет 8 часов.

4.4 Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Как называется реклама, направленная на создание благоприятного образа фирмы и товара?

2. Назовите аббревиатуру стоимости рекламы за тысячу показов.

3. Назовите аббревиатуру стоимости рекламы за тысячу щелчков мышью.

4. Назовите аббревиатуру стоимости рекламы за действие.

5. Назовите аббревиатуру стоимости рекламы за продажи.

6. Пользователи загружают главную страницу сайта с размещенным на ней баннером (10 000...100 000) раз в день. Согласно показаниям счетчика из этих обращений (1 000...10 000) было сделано уникальными пользователями. Определите среднее количество показов рекламы уникальному пользователю.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Варианты соответствующих видов товаров/услуг предприятий электронной коммерции B2C и B2B секторов

Таблица А.1 – Виды товаров/услуг электронной коммерции B2C и B2B секторов

Вариант	Товарная группа	
	Сектор B2C	Сектор B2B
1	Средства связи, аудио, видео	Компьютеры и ИТ
2	Книжная продукция	Лесопромышленность
3	Компьютерная техника	Медицина и здравоохранение
4	Лекарственные препараты	Продукты питания
5	Ювелирные изделия	Рынок металлов
6	Одежда, обувь	Связь и телекоммуникации
7	Парфюмерия, косметика	Сельское хозяйство
8	Программное обеспечение	Строительство
9	Продукты питания	Топливо-энергетический комплекс
10	Спортивные товары	Химическая промышленность