

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

АННОТАЦИЯ

по дисциплине

Б.1.3.4.1 Системы электронной коммерции
направления подготовки
38.03.06 Торговое дело»
Профиль "Коммерция" Б 1
Квалификация (степень) - бакалавр

форма обучения – заочная

курс – 3

семестр – 7

зачетных единиц – 3

академических часов – 108

в том числе:

лекции – 4

коллоквиум - не предусмотрено

практические занятия – 6

лабораторные занятия – не предусмотрено

самостоятельная работа – 98

зачет – 7 семестр

экзамен – не предусмотрено

РГР – не предусмотрено

курсовая работа – не предусмотрено

курсовой проект – не предусмотрено

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Электронная коммерция» являются приобретение знаний, навыков и способностей в области использования электронного бизнеса в управлении ресурсами предприятия, правового регулирования электронной коммерции, применения современных технологий электронной торговли, анализа и оценки эффективности виртуальных каналов взаимодействия с клиентами.

Основными задачами являются:

- изучение концепции электронной коммерции;
- анализ развития электронной коммерции в мировом сообществе и в России;
- приобретение знаний в области использования электронного бизнеса в управлении ресурсами предприятия;
- изучение правовых основ регулирования электронной коммерции;
- изучение современных технологий совершения коммерческих операций с применением электронных средств обмена данными;
- приобретение навыков анализа и оценки эффективности электронной коммерции;
- приобретение знаний и навыков в области разработки и внедрения проектов электронной коммерции в систему управления компанией.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части ООП. Её изучение базируется на знаниях, полученных студентом при изучении таких дисциплин как «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Менеджмент», «Маркетинг промышленных товаров».

Для изучения дисциплины студенты должны знать основы теории организации, маркетинга и поведения потребителей, концепции и модели организационных изменений; владеть методами маркетинговых исследований и аналитическими инструментами маркетинга; способами и механизмами осуществления организационных изменений.

Данная дисциплина является предшествующей для таких дисциплин, как «Управление взаимоотношениями с потребителями», «Управление маркетингом», «Маркетинговое консультирование», «Управление продажами», «Брендинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной

деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (ОПК-4)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные нормативные документы, регулирующие электронную коммерцию, формы, методы ведения и инструменты электронной коммерции, виды и специфику Интернет-услуг; устройство и принципы функционирования электронных платежных систем.

Уметь: анализировать финансовую, нормативную и технологическую информацию в области электронной коммерции; обосновать использование конкретных видов электронных платежных систем при совершении покупок в Интернете, оценивать эффективность электронной коммерции.

Владеть: способами организации электронного бизнеса; инструментарием электронной коммерции, методами и инструментами исследования рынков товаров и услуг в Интернет, анализа клиентской базы компании; технологиями совершения коммерческих операций с применением электронных средств обмена данными, методами оценки эффективности электронной коммерции.