

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ильшат Ринатович Мухаметзянов

Должность: директор

Дата подписания: 14.07.2023 09:36:08

Уникальный программный ключ:

aba80b84033c9ef198388e9ca0434f90a83a40954ba2f0e84bcb664f02d1d8d0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Чистопольский филиал «Восток»

Кафедра экономики инновационного производства

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ВЫПОЛНЕНИЮ

ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Цифровая экономика

Методические указания (рекомендации) по выполнению лабораторных работ предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлениям подготовки:

Код и наименование направления подготовки / специальности	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)	ФГОС ВО утвержден приказом Минобрнауки России
09.03.01 Информатика и вычислительная техника	Автоматизированные системы обработки информации и управления	№ 929 от 19.09.2017

Разработчик:

Мингалимова Алсу Вазыховна, доцент, к.э.н.

Методические указания рассмотрены на заседании кафедры экономики инновационного производства, протокол № ___ от _____ 202_г.

Заведующий кафедрой экономики инновационного производства
(наименование кафедры)

Свирина Анна Андреевна, д.э.н.

Лабораторные занятия № 1-3

Задание. Сравнение моделей бизнеса, ориентированных на производителя, посредника или потребителя

Под электронным бизнесом понимается реализация бизнес-процессов с использованием информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Электронный бизнес как новая форма бизнеса начал формироваться на фундаменте реструктуризованных предприятий и фирм, стандартизовавших свои бизнес-процессы с развитой внутренней и внешней технической инфраструктурой. Трансформация форм бизнеса привела к возникновению трех основных моделей, исторически формировавшихся одна за другой, но в настоящее время существующих одновременно. Первая модель — рынок производителя с господствующим положением производителя.

Вторая модель — рынок посредника с доминирующей ролью посредников.

Третья модель — интерактивный рынок, модель бизнеса, ориентированного на потребителя.

1. Выделите основные характеристики каждой модели и занесите их в таблицу.
2. Проведите сравнительный анализ по выделенным характеристикам и напишите свое заключение по данному анализу с позиций привлекательности, конкурентоспособности и перспектив развития.
3. Сравните основные характеристики перечисленных моделей, используя графические пакеты или пакеты презентационной графики. Опишите все элементы, составляющие структуру каждой модели.

Лабораторные занятия № 4,5

Задание. Определение целей использования электронного бизнеса

Сеть Интернет предоставляет современным компаниям целую совокупность методов для решения определенного круга задач. Интернет нашел применение в деятельности и больших, и малых фирм, а также частных лиц. Решение компании о реализации бизнес-процессов в сети Интернет является стратегическим шагом. Именно на этом этапе важно определить цели, которые компания желает достичь, место компании на электронном рынке, сегменты потенциальных потребителей и т.д. Ниже приведены цели, которые могут преследовать компании при выходе на электронный рынок:

- Получение дополнительного дохода от продажи на электронном рынке товаров и услуг.
- Предоставление информации о своих товарах и услугах (продвижение).
- Получение дополнительных заказов (увеличение сбыта).
- Снижение издержек.
- Сокращение времени совершения сделок.
- Ускорение обслуживания клиентов.
- Повышение качества обслуживания клиентов.
- Укрепление торговой марки.
- Улучшение имиджа компании.
- Установление прямого контакта с клиентом.
- Улучшение коммуникации с целевым клиентом.
- Устранение посредников и др.

Проанализируйте несколько сайтов и ответьте на вопрос, какие цели наиболее часто преследуются компанией.

Лабораторные занятия № 6,7

Задание. Соотношение традиционного и электронного видов бизнеса

Одним из наиболее важных факторов, определяющих маркетинговую стратегию компании в сети Интернет, является соотношение традиционного и электронного видов бизнеса. Различное соотношение традиционного и электронного видов бизнеса

предполагает разные требования к людям, системам, ресурсам и клиентам. При отсутствии адекватных инструментов измерения результатов перечисленных факторов невозможно достичь стратегических целей предприятия.

1. Найдите и приведите примеры пяти компаний с различным соотношением традиционного и электронного видов бизнеса и опишите задачи, объем и структуру их присутствия в сети Интернет.

2. Определите, к какой группе компаний (традиционные, смешанные или полностью электронные) относятся данные компании.

3. Опишите подробно некоторые из элементов их сайтов (главную страницу, объем и структуру информации, основные задачи сайта, каталог товаров (если есть), систему формирования).

4. Дайте определение электронного маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. В каком положении оказались страны — новаторы внедрения Интернета в 90-х годах?

2. В каких странах получил наибольшее распространение Интернет?

3. Что такое электронный бизнес?

4. Идентичны ли понятия электронного бизнеса и Интернет-бизнеса?

5. Чем характеризуется рынок производителя как модель бизнеса?

6. Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.

7. Чем характеризуется рынок посредника как модель бизнеса? Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.

8. Чем характеризуется рынок потребителя как модель бизнеса? Приведите пример компании, использующей эту бизнес-модель.

9. Дайте определение электронного рынка. Каковы отличия электронного рынка от традиционного?

10. На какие виды можно разделить все компании по их отношению к электронному бизнесу?

11. Охарактеризуйте потребителей, использующих Интернет. Чем они отличаются от потребителей традиционного рынка?

12. Что может заставить компанию заняться электронным бизнесом? Что может побудить потребителя использовать электронный рынок?

13. Опишите схему отношений традиционного и электронного бизнеса.

14. Какие выгоды дает электронный бизнес компаниям?

15. Какие выгоды дает электронный бизнес потребителям?

16. Каковы обязательные условия выхода компании на электронный рынок?

17. Назовите основные этапы разработки маркетинговой стратегии.

18. Приведите примеры целей компании, которые они преследуют, выходя на электронный рынок. Что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке?

19. Чем отличаются элементы комплекса электронного маркетинга от традиционного маркетинг-микс?

20. Приведите примеры конвергенции в электронном маркетинге.

21. Как влияет электронный маркетинг на потребительскую ценность товаров и услуг?

Лабораторные занятия № 8-10

«Предприятия цифровой экономики»

Цель работы: Знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-toBusiness (B2B) и Business-to-

Customers (B2C). Изучение структуры электронных предприятий. Освоение основных терминов электронной коммерции.

Предприятия электронной коммерции сектора B2C

Задание к работе:

1. Смоделировать процесс покупки выбранного товара/услуги.
2. Проанализировать типовую структуру электронных магазинов.
3. Провести сравнительный анализ рассмотренных электронных магазинов по приведенным в методических указаниях критериям. Результат анализа занести в отчет.

Методические указания:

1. По номеру в списке журнала выбрать из табл. 1 соответствующий вид товаров/услуг.

По желанию обучающегося товарную группу можно выбрать самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Таблица 1

№ по списку в журнале	Товарная группа
1	Аудио, видео
2	Книжная продукция
3	Компьютерная техника
4	Лекарственные препараты
5	Мебель, предметы интерьера
6	Одежда, обувь
7	Парфюмерия, косметика
8	Программное обеспечение
9	Продукты питания
10	Спортивные товары
11	Средства связи
12	Ювелирные изделия

2. Пользуясь средствами поиска сети Интернет найти 4 электронных магазина, торгующих соответствующими товарами/услугами, и занести названия и web-адреса магазинов в табл.2.

3. Согласовать с преподавателем название товара/услуги процесс покупки которого будет моделирован, и занести его название в табл.2.

Таблица 2

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

4. 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.

Примечание: В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

5. После завершения процесса покупки занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы по каждому из четырех электронных магазинов:

- 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.
- 5) Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
- 6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались.
- 7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов).
- 8) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
- 9) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.
6. Занести результаты сравнения электронных магазинов по 5-ти бальной шкале в табл.3.

Таблица 3

№	Критерии оценки	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3	Магазин 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 он-лайн помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов при поиске				
11	Количество систем оплаты				
12	Количество систем доставки				

7. Проанализировать результаты табл. 3.

7.1. Расположить вышеперечисленные критерии по убыванию их важности для покупателя.

7.2. Расположить электронные магазины по степени удовлетворения вышеуказанным критериям. Определить «лучший» и «худший» магазин.

Приложение: Для поиска электронных магазинов можно воспользоваться поисковыми системами Интернет (Aport, Yandex, Rambler, Google и др.), а также специализированными интернет-каталогами.

Содержание отчёта:

- Титульный лист с указанием названия работы и автора.
- Законспектированные ответы по п.5.
- Заполненные табл. 2 и табл.3.
- Выводы по результатам лабораторной работы.

Контрольные вопросы:

1. В чем отличия традиционной торговли от электронной?
2. Что такое сегмент B2C?

3. Что такое электронный магазин?
4. В чем преимущества и недостатки электронных магазинов?
5. В чем особенности заказа товаров от заказа услуг?
6. Что такое электронная витрина?
7. Перечислите структурные разделы электронного магазина?
8. Зачем нужна регистрация посетителей электронного магазина?
9. Каковы функции электронной корзины?
10. Какие системы оплаты заказа используются в электронной коммерции?
11. Какие схемы доставки используются в электронной коммерции?

Лабораторные занятия № 11-13.

«Предприятия электронной коммерции сектора В2В»

Задание к работе:

1. Найти представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора В2В.
2. Проанализировать структуру найденных предприятий структуру.

Методические указания:

1. По номеру из списка в журнале выбрать из табл. 1 соответствующий вид товаров/услуг. По желанию студента товарный сектор можно выбрать самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Таблица 1

№ по списку в журнале	Товарный сектор
1	ИТ и телекоммуникации
2	Лесопромышленность
3	Медицина
4	Офисная и канцелярская продукция
5	Промышленное оборудование
6	Рынок металлов
7	Сельское хозяйство и продукты питания
8	Строительство
9	Топливо-энергетический комплекс
10	Транспорт
11	Упаковка
12	Химическая промышленность

Выбрать не менее 2 предприятий сектора В2В по выбранному сектору рынка и занести их названия и web-адреса в табл. 2.

Таблица 2

Товарный сектор	Название предприятия	Web-адрес предприятия

2. После просмотра каждого из найденных предприятий занести в отчет 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 труда 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 он-лайн помощь.

8) Каковы источники дохода каждой из площадок.

3. Проанализировать результаты п. 3 и сделать выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий.

Содержание отчёта:

- Заполненная табл. 2.
- Законспектированные ответы по п.3.
- Выводы по результатам п.4.

Контрольные вопросы:

1. Что такое сегмент B2B?
2. Что такое виртуальная торговая площадка?
3. Какие виды виртуальных торговых площадок вы можете выделить?
4. Перечислите основные функции виртуальных торговых площадок?
5. В чем достоинства виртуальных торговых площадок?
6. Что такое интернет-тендер?
7. Каковы основные бизнес-модели виртуальных торговых площадок?

Лабораторные занятия № 14-16

Задание 1. Ценообразование в сети Интернет

Многие исследователи считают, что цифровые продукты схожи с физическими и установление цен на них осуществляется традиционными методами. Наиболее популярными подходами к ценообразованию на электронном рынке считаются назначение цены на наборы товаров и подписка. Ценообразование на наборы — это назначение единой цены на несколько различных товаров, упакованных вместе. Компоненты набора могут быть неизменными, и потребитель при покупке 10 наборов получит 10 единиц каждого компонента набора. Компоненты набора могут продаваться и отдельно от набора. Такая стратегия называется смешанной. Подписка используется в различных СМИ и средствах связи. Зачастую подписная цена является фиксированной ценой, и контроль за использованием товара отсутствует. Подписная цена больше нравится потребителям, чем повременная оплата, если они не могут планировать интенсивность использования товара или услуги.

Большинство информационных продуктов также продается наборами (газеты, базы данных). Хотя отдельные компоненты все же могут продаваться вне набора, спрос на них часто не оправдывает затрат на такие продажи. Это происходит потому, что цены на эти индивидуальные компоненты выше тех, что готов заплатить потребитель.

1. Изучите сайты нескольких Интернет-магазинов и приведите примеры использования ценообразования по методу «цена набора» и «цена подписки».

2. Опишите, какие товары/услуги предлагаются с использованием этих методов.

Задание 2. Стратегия компании по использованию возможностей сети Интернет в поддержке реального бизнеса

Традиционные компании, решившие выйти на электронный рынок, руководствуются одной или несколькими из нижеперечисленных целей:

- Стремлением увеличить продажи своих традиционных товаров через новый канал нынешним или новым сегментам потребителей.
- Стремлением получить доход от продажи новых электронных товаров.
- Стремлением сократить издержки за счет использования уникальных возможностей Интернета.
- Стремлением использовать уникальные коммуникационные возможности Интернета для связи с определенными сегментами потребителей.

1. Изучите сайты нескольких компаний, которые ведут свой бизнес как на традиционных рынках, так и на электронном. Определите, что, по вашему мнению, побудило компанию использовать Интернет. Предлагают ли они на электронном рынке те же товары/услуги, что и на традиционном?

2. Представьте, что вам поручили подготовить предложения по использованию Интернета для компании, которая занимается производством модной и недорогой одежды для подростков. Продукция в настоящее время реализуется через один фирменный магазин в Казани, несколько столичных универмагов и сети региональных дистрибьюторов. Стратегической задачей компании является увеличение доли рынка и позиционирование компании как первого выбора для подростка, который хочет одеваться стильно и недорого. Оформите свои предложения в виде тезисов для руководства компании.

Задание 3. Сеть Интернет как канал распределения

Роль сети Интернет как ресурса для развития канала распределения должна определяться стратегией компании или организации. На основании принятых решений Интернет может быть использован в качестве дополнения к существующим каналам распределения для координации информационных потоков в них, либо Интернет становится частью канала, а порой и заменяет собой канал распределения.

В традиционной структуре канала распределения посредники разбивали крупные партии товара, поступающие от производителя, и продавали их частями, обеспечивая хранение, перевозку, составление определенного ассортимента, систему заказа, оплаты и другие функции. Электронный бизнес изменил эту традиционную структуру канала. Производитель получил возможность напрямую связываться с потребителем, учитывать его индивидуальные потребности, поэтому ему стал не нужен целый ряд прежних функций канала распределения.

Компания Dozog.ru занимается продажей книг через Интернет в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Компания решила выйти и на рынок Казани. В настоящее время у компании есть склад в Петербурге и распределительный центр там же, на который свозятся все заказанные книги, комплектуются заказы и отправляются покупателям. Компания планирует в связи с выходом на казанский рынок открыть еще один склад — в Казани, но сохранить прежнее местоположение распределительного центра. Все перевозки планируется осуществлять, используя имеющиеся у компании два фургона.

1. Оцените планы компании с точки зрения логистики канала распределения. С какими трудностями может столкнуться компания при такой организации канала? На какое время доставки дополнительные услуги может предложить Dozog.ru своим клиентам?

2. Сравните свои предложения с реальной ситуацией на рынке, изучив несколько сайтов Интернет-магазинов, торгующих книгами.

Задание 4. Сеть Интернет как канал маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, как и традиционных коммуникаций, состоит из следующих элементов: рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и связей с общественностью. Использование сети Интернет придает

специфические черты этим элементам комплекса продвижения, причем каждый контакт между потребителем и компанией может быть индивидуализирован и персонифицирован.

Важная характеристика сети Интернет — интерактивность.

1. Изучите несколько сайтов известных вам компаний. Перечислите все виды маркетинговых коммуникаций, которые отражены на сайтах.

2. Предлагают ли они дополнительные преимущества по сравнению с традиционными коммуникациями off-line?

Контрольные вопросы:

1. Что такое электронный товар?
2. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
3. Как можно классифицировать электронные товары?
4. Какими специфическими качествами обладают электронные товары? Приведите примеры отрицательных и положительных экономических последствий электронных товаров.
5. Что такое кумулятивная полезность электронных товаров?
6. Чем характеризуются электронные товары в цифровом формате?
7. Что такое «проблема лимонов» применительно к электронным товарам? Можно ли ее преодолеть?
8. Приведите примеры стратегии разработки новых электронных товаров.
9. Приведите основные характеристики услуг на электронном рынке.
10. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
11. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
12. Какие существуют формы электронных расчетов?
13. Приведите примеры туристических услуг в сети Интернет.
14. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет.
15. Как используется Интернет для оказания образовательных услуг?
16. Назовите черты Интернета, которые относят его к неэффективному рынку.
17. Какие стратегии ценообразования чаще используются на электронном рынке?
18. Как Интернет меняет структуру канала-распределения и функции его участников?
19. Как использование Интернета в качестве канала распределения связано с возможностью возникновения конфликта в канале?
20. Каковы новые типы посредников, которые появились в связи с использованием Интернета в качестве канала распределения?
21. Каковы последствия использования Интернета как канала распределения для компаний? Для потребителей?
22. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
23. С какими проблемами может столкнуться компания, принимая решение о переходе от традиционного канала к электронному?
24. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
25. Как меняет Интернет процесс коммуникации? Как он воздействует на отношения между источником и адресатом коммуникации?
26. Определите понятия «бренд» и «брендинг».
27. Что такое марочный капитал?
28. Какие решения по брендингу характерны для компаний на электронном рынке?

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лapidус. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 479 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241988>
2. Маркова, В. Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 186 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151>

Дополнительная литература

1. Дятлов, С. А. Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование: монография / С.А. Дятлов, В.П. Марьяненко, Т.А. Селищева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 414 с. – (Научная мысль). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039932>
2. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография / Л.В. Лapidус. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 381 с. – (Научная мысль). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1037922>
3. Меняев, М. Ф. Цифровая экономика предприятия: учебник / М.Ф. Меняев. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 369 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1217285>