

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ильшат Ринатович Мухаметзянов

Должность: директор

Дата подписания: 13.07.2023 15:15:48

Уникальный идентификатор:

aba80b84033c9ef1967388e9ea0434f90a83a40954ba270e84bche64f02d1d8d0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Казанский национальный исследовательский технический**

университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

КНИТУ-КАИ

Чистопольский филиал «Восток»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ
по дисциплине
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Индекс по учебному плану: **Б1.В.15**

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Квалификация: **Бакалавр**

Профиль подготовки: **Экономика малого и среднего предпринимательства**

Вид профессиональной деятельности: **расчетно-экономическая,
организационно-управленческая,
научно-исследовательская**

Рекомендовано УМК ЧФ КНИТУ-КАИ

Чистополь

2023

Практические занятия по дисциплине «Цифровая экономика» включают в себя решение практических заданий.

Перед каждым практическим занятием обучающемуся рекомендуется следующая схема подготовки:

- ✓ проработать конспект лекций;
- ✓ при необходимости изучить основную и дополнительную литературу, рекомендованную по разделу;
- ✓ при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Решение практических заданий предполагает индивидуальную работу или работу в группе. Полученное решение оценивается преподавателем при защите его обучающимся перед аудиторией. Баллы получают также обучающиеся, принявшие участие в дискуссии или сформулировавшие вопросы по существу дела.

Тема: Модели электронного бизнеса (практические занятия 1-3)

Задание 1 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. Приведите примеры.

2 Проведите сравнительный анализ по выделенным характеристикам и напишите свое заключение по данному анализу с позиций привлекательности, конкурентоспособности и перспектив развития.

3 Приведите структуру каждой модели.

Задание 2 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.

Задание 3. 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.

По результатам выполненной работы студентом составляется отчет.

Тема: Предприятия цифровой экономики (практические занятия 4-6)

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

Методические указания:

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

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

Таблица 1 – Товарная группа

№ 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 таблицу 2.

3 Занести в таблицу 2 название товара/услуги процесс покупки которого будет смоделировано.

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 таблицу 3.

Таблица 3 – Результаты сравнения электронных магазинов

№	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 таблицы 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.

По результатам выполненной работы студентом составляется отчет.

Тема: Предприятия электронной коммерции сектора B2B (практические занятия 7-9)

Цель работы: Знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-toBusiness (B2B). Изучение структуры электронных предприятий. Освоение основных терминов электронной коммерции.

Задание к работе:

1 Найти представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B.

2 Проанализировать структуру найденных предприятий структуру.

Методические указания:

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

Таблица 1 – Исходные данные

№ 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 B2B по выбранному сектору рынка и занести их названия и web-адреса в таблицу 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.

По результатам выполненной работы студентом составляется отчет.

Тема: Ценообразование и стратегия компании в сети Интернет (практические занятия 10-13)

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 универсамов 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.

По результатам выполненной работы студентом составляется отчет.

Тема: Проведение e-mail-опросов (практические занятия 14-16)

Задание 1. Разработка анкет для проведения e-mail-опросов

Торговая компания смешанного типа, имеющая традиционный и Интернет-магазин по продаже товаров длительного пользования: стиральные машины, электрические и газовые плиты, телевизоры, мелкую бытовую технику, намеревается провести e-mail опрос. Для этих целей отдел обслуживания клиентов собирает базу данных с указанием электронной почты покупателей, которые приобрели бытовую технику традиционным способом и по сети Интернет. На основании полученных данных маркетологи компании собираются разработать несколько опросных листов, которые будут размещены в сети Интернет. Покупателям компании будут разосланы сообщения на их электронные адреса с приглашением к участию в опросе. Цель опроса: выяснение мнения респондентов о качестве купленной бытовой техники.

1. Разработать анкету - набор последовательных вопросов для выяснения мнения о качестве техники. Например: Какие факторы вы считаете наиболее важными при выборе стиральной машины (отметьте 2-3 фактора):

- скорость вращения барабана;
- размер;
- возможность программирования;
- объем бака;
- цена;
- вид загрузки (верхний/фронтальный);
- возможность «деликатной» стирки;
- другое. Укажите, что именно.

2. Разработать вопросы для получения демографической и социально-экономической информации о респонденте.

По результатам выполненной работы студентом составляется отчет.

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>

Методическая литература к выполнению практических работ

1. Методические указания для выполнения практических работ по дисциплине «Цифровая экономика» в электронном виде (библиотека ЧФ КНИТУ-КАИ).

Перечень информационных технологий и электронных ресурсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Мингалимова А.В. «Цифровая экономика» [Электронный ресурс]: курс дистанционного обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика» / КНИТУ-КАИ, Казань, 2021 – Доступ по логину и паролю. URL: https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=4191

Идентификатор курса 21_Chistopol_EIP_AVMingalimova_CE

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://e.lanbook.com/>.

2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <http://znanium.com/>.

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://urait.ru/>.

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <https://kai.ru/web/naucno-tehniceskaa-biblioteka>.

5. Единое окно доступа к информационным ресурсам. URL: <http://window.edu.ru>.