Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Худин Александр Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.04.2023 21:20:17
Уникальный программный ключ:
08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac7da143f415362ffaf0ee37e73fa19

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курский государственный университет»

Колледж коммерции, технологий и сервиса

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

по учебной дисциплине

«Основы цифровой экономики»

для специальности 40.02.04 Юриспруденция

Составитель: преподаватель колледжа
коммерции, технологий и сервиса
О.И.Кондратенко

Курск 2023

Содержание

Пояснительная записка	3
Методические рекомендации к практическим заданиям	4
Практическое занятие № 1 Микро-, мезо- и макро- экономические характеристики современного информационного общества. Сканирование внешней среды. Субъектно-объектная модель информационного общества.	5
Практическое занятие № 2 Организация работы и исследование возможностей институтов цифровой экономики в различных сферах деятельности	7
Практическое занятие № 3 «Цифровая трансформация – основные направления. Стандартизация информационных технологий цифровой экономики» «Цифровая грамотность и освоение компетенций цифровой экономики. Сквозные технологии как драйверы развития цифровой экономики. Большие данные для решения прикладных задач»	8
Практическое занятие № 4 Создание электронных рассылок. Разбор алгоритма создания электронных рассылок на различных эл.площадках (электронная почта, соц.сети).	9
Практическое занятие № 5 Потребитель в сети Интернет. Виды взаимодействий с потребителем, анализ эффективности. взаимодействия с потребителем.	17
Практическое занятие № 6 Использование электронных платежей на практике	18
Практическое занятие № 7 Механизмы инвестирования в цифровой экономике: краудфандинг, ICO, смарт-контракты. Трансформация потребительского поведения в цифровой экономике.	19
Практическое занятие № 8 Исследование методов и подходов по информационной безопасности в цифровой экономике. Социально-этические аспекты цифровой экономики	20

Пояснительная записка

Практикум подготовлен как методическое обеспечение учебной дисциплины «Основы цифровой экономики», который является частью рабочей программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 40.02.04 Юриспруденция.

Цель: оказание помощи обучающимся в формировании практических умений и навыков по учебной дисциплине «Основы цифровой экономики».

Практические занятия являются важным звеном в организации учебного процесса, одним из видов самостоятельной и исследовательской деятельности обучающихся. При самостоятельной подготовке обучающихся предусматривается изучение литературы, информации из периодической печати, работа с ресурсами Интернет, разработка творческих заданий, схем, таблиц, проектов.

Практическое занятие проводится после изучения теоретического материала. Методические указания включают тему и цель каждого занятия, описание содержания определенной темы занятия, методики организации, представлены средства, порядок проведения работы, предложены вопросы и тестовые задания, критерии оценки работы обучающихся.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) компетенциями в соответствии с ФГОС СПО: ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 07.

ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

-использовать цифровые средства и ресурсы для генерирования новых идей и решений;

- использовать информационные ресурсы для поиска и хранения информации;

-использовать цифровые средства и приложения для создания продукта;

-анализировать, отбирать и обобщать полученную информацию для решения практических и исследовательских задач.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- назначение и виды информационных технологий, технологии сбора, накопления, обработки, передачи и распространения информации;
- понимать и усваивать информацию при чтении научной литературы, использовать полученные сведения при подготовке к занятиям;
- приемы структурирования информации;
- формат оформления результатов поиска информации по дисциплине;
- принципы защиты информации от несанкционированного доступа.

2. Методические рекомендации к практическим заданиям

Подготовка к практическим занятиям должна начинаться с изучения соответствующей учебной и методической литературы, учебных лекций, источников Интернет по теме практического занятия. Усвоив содержание, необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по этой теме. Особенно внимательно следует отнестись к подходам решения проблем, выполнения творческих заданий. Необходимый для выполнения заданий материал приведен в перечне литературы по каждой теме из приведенного ниже списка литературных источников, рекомендуемых для подготовки к практическим занятиям.

Порядок выполнения работы сводится к следующему:

- запись темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, необходимых для выполнения работы;
- выполнение заданий по алгоритму, творческих заданий и диагностических методик, интерактивных упражнений, моделирование ситуаций;
- ознакомление со способами отражения, фиксации полученных результатов;
- обобщение и систематизация результатов в виде таблиц, диаграмм, алгоритмов, выводов, рекомендаций.

Работы оцениваются по пятибалльной системе.

Практическое занятие № 1 Микро-, мезо- и макро- экономические характеристики современного информационного общества. Сканирование внешней среды. Субъектно-объектная модель информационного общества.

Цель занятия: закрепить изученный учебный материал, выработать у обучающихся умение самостоятельно изучить дополнительную информацию по дисциплине, правильно ее обработать и проанализировать, научиться обрабатывать информацию

Средства обучения: учебные пособия, опорный конспект

Методические рекомендации

Рекомендации по выполнению практической работы:

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Выясните, с какими терминами и понятиями предстоит работать, при необходимости повторите их, т.к. ошибка в выполнении заданий может привести к неправильному результату решения. Приступайте к решению практической работы.
3. После решения заданий необходимо сделать выводы.

Теория вопроса.

Цифровые технологии. В эту категорию можно включить все компьютерные технологии: программное обеспечение и оборудование. В контексте бизнеса принято считать цифровыми те технологии, которые помогают перевести бизнеспроцессы в поле компьютерных вычислений, цифровых данных. Проектирование, управление, контроль и изменение таких процессов в виртуальном пространстве может осуществляться с большей скоростью и эффективностью. Например, в первую волну автоматизации переходила на цифру бухгалтерия, внедрялись системы электронного документооборота, затем начали использоваться комплексные финансово-учетные системы класса ERP. Сейчас автоматизируется буквально все: чат-боты отвечают на запросы клиентов, нейронные сети составляют расписание сотрудников, работники склада ведут учет остатков с помощью мобильных терминалов и меток RFID, роботы разгружают товары и распределяют их по палетам. Каждый процесс, каждый объект (единица товара или техники, счет, контракт, подрядчик, поставщик, работник, клиент, транзакция), их характеристики, действия отражаются в виртуальной среде. Специальные системы помогают всем этим управлять, как единым целым. К примеру, системы BPM (Business Proccess Managment) помогают более эффективно выстраивать оцифрованные процессы. HRM (Human Resources Management) - предназначены для управления персоналом, CRM (Customer Relationship Management) - для поддержания отношений с клиентами.

Цифровая трансформация. Процесс перехода компании на цифровые технологии, который глубоко затрагивает бизнес на всех уровнях. Может сопровождаться перестройкой бизнес-модели, организационной структуры, сменой продуктового фокуса. Это происходит за счет того, что цифровые технологии могут привносить совершенно новое понимания того, что является ключевой компетенцией компании, на чем именно бизнес зарабатывает больше всего прибыли, за что бренд ценится лояльными клиентами, какие методы могут усилить позиции на рынке. Мы не можем спрогнозировать точный момент и масштаб предстоящих изменений, но, вне всякого сомнения, наше общество ждут колоссальные подвижки. Существует множество технологий, которые в ближайшем будущем окажут сильнейшее влияние на нашу жизнь, но мы ограничимся кратким обзором только четырех из них, имеющих наибольшее отношение к становлению «Цифровой» экономики:

когнитивные технологии, облачные технологии, интернет вещей и большие данные. Также дадим определение виртуальной валюты.

Когнитивные технологии. Одним из наиболее значимых трендов, масштаб влияния которого сейчас трудно представить, является развитие когнитивных технологий2. Благодаря когнитивным технологиям произойдет существенное снижение трудозатрат на рутинную офисную работу: обработку стандартных документов, включая справки, заявки, заявления, отчеты, платежные документы, декларации, договоры и т.д. Таким образом, будет предельно автоматизирована основная часть документооборота и практически любая работа, связанная с обработкой информации

Облачные вычисления (Cloud Computing) — информационнотехнологическая концепция, подразумевающая обеспечение повсеместного и удобного сетевого доступа по требованию к общему объему конфигурируемых вычислительных ресурсов, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру. Примерами ресурсов могут являться сети передачи данных, серверы, устройства хранения данных, приложения и сервисы — как вместе, так и по отдельности. Иначе говоря,

Облачные технологии – это технологии обработки данных, в которых компьютерные ресурсы предоставляются Интернет-пользователю по запросу (on demand) как онлайн-сервис.

Интернет вещей / промышленный Интернет вещей. Интернет вещей - это концепция, объединяющая множество технологий, подразумевающая оснащенность датчиками и подключение к интернету всех приборов (и вообще вещей), что позволяет реализовать удаленный мониторинг, контроль и управление процессами в реальном времени (в том числе в автоматическом режиме).

Большие данные (Big Data) - совокупность подходов, инструментов и методов, предназначенных для обработки структурированных и неструктурированных данных (в т.ч. из разных независимых источников) с целью получения воспринимаемых человеком результатов. Большие данные характеризуются значительным объемом, разнообразием и скоростью обновления, что делает стандартные методы и инструменты работы с информацией недостаточно эффективными. Таким образом, технология Больших данных - это инструмент принятия решений на основе больших объемов информации

Задание 1.
Опишите основные понятия Цифровой экономики:
«Цифровая экономика»,
«гибридный мир»,
«Интернет-экономика»,
«электронная торговля»,
«электронная коммерция»,
«электронный бизнес», «электронный магазин».

Задание 2. Посетите сайты администрации Курской области, образовательного учреждения (например, ФГБОУ ВО КГУ), сельскохозяйственного предприятия, электронного магазина, клуба по интересам (форум). Определите цели присутствия каждого из указанных субъектов в сети Интернет.

Контрольные вопросы –

В чем разница между понятиями «цифровая экономика», «Интернетэкономика», «электронная торговля», «электронная коммерция», «электронный бизнес».

- В чем разница наполнения Интернет-сайтов различных участников сети Интернет?

- Какие цели преследуют различные экономические субъекты, присутствуя в сети Интернет?

Форма текущего контроля Формирование отчета о практическом занятии в виде файла Microsoft Word. В отчет вставляются ответы на контрольные вопросы, скриншоты и список сайтов, посещенных во время выполнения практической работы, а также цели, с которой размещен сайт в сети Интернет.

Практическое занятие № 2 Организация работы и исследование возможностей институтов цифровой экономики в различных сферах деятельности

Цель занятия: закрепить изученный учебный материал, выработать у обучающихся умение самостоятельно изучить дополнительную информацию по дисциплине, правильно ее обработать и проанализировать, научиться обрабатывать информацию

Средства обучения: учебные пособия, опорный конспект

Методические рекомендации

Рекомендации по выполнению практической работы:

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Выясните, с какими терминами и понятиями предстоит работать, при необходимости повторите их, т.к. ошибка в выполнении заданий может привести к неправильному результату решения. Приступайте к решению практической работы.
3. После решения заданий необходимо сделать выводы.

Теория вопроса. Под инструментами цифровой экономики в промышленности понимаются инструменты сквозной оцифровки всех физических активов предприятия и их интеграции в цифровые экосистемы с данными деловых партнеров предприятия. На практике такие инструменты представляют собой достаточно широкий спектр применяемых новых технологий.

Цифровые технологии уже давно применяются на российских промышленных предприятиях. Причем они появились задолго до того, как в экономике стала внедряться тотальная цифровизация. До последнего времени практически все экономические процессы укладывались в бизнес-центрическую парадигму взаимодействий: B2B, B2C, B2G3. Развитие технологий позволяет энтузиастам-одиночкам играть важную роль в бизнес-процессах. Таким образом, появляются совершенно новые типы взаимодействий в экономике: C2B и C2C4. Примером первого типа взаимодействий могут служить фрилансеры, выполняющие контрактные обязательства на аутсорсинге. Примером второго типа взаимодействий могут служить CrowdFunding стартапы (американский kickstarter.com, российский planeta.ru). Появление новых типов взаимодействий является исключительно важным моментом и требует пристального внимания в силу того, что на сегодняшний день не существует проработанной нормативной и налоговой базы, нет понимания того, как они должны быть интегрированы в общую экономику. Как мотивировать фрилансеров платить налоги? Большинство из них работает в сером секторе экономики, получая оплату за свои услуги в BitCoin. Какие налоги и преференции должны оказываться CrowdFunding инициативам? Данные направления кажутся высокопотенциальными и в обозримом будущем могут составить значительную долю в общей экономике, поэтому подобные вопросы нуждаются в тщательной проработке уже сегодня**.**

Задание 1.

Назовите основные виды электронной коммерции.

Какие основные модели организации электронной коммерции Вы знаете?

Задания для выполнения:

1) пользуясь средствами поиска сети Интернет, осуществить знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-to-Business (B2B) и Business-to- Customers (B2C);

2) изучить типовую структуру электронных предприятий (электронных магазинов);

Оцените представленный каталог товаров, услуг, организаций;

-оцените возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг

-организаций; отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса;

-на каком этапе проводится регистрация посетителя?

-каковы требования для регистрации?

-предлагаются ли какие-либо дополнительные услуги для клиентов

-(документация, постановления, обзоры, статьи, новости, биржи и т.п.)? присутствует ли возможность участия в тендерах?

-можно ли просмотреть существующие заявки на покупку, продажу,

-экспорт, импорт? доступна ли информация о ценах?

-имеется ли онлайновая помощь?

-каковы источники дохода каждой из площадок?

-проанализировать результаты и сделать выводы об отличительных особенностях каждого из рассмотренных предприятий. Контрольные вопросы

-Какие цели преследуют фирмы, организуя взаимодействие с потребителями посредством сети Интернет?

-Как реализуется взаимодействие «B2C» и B2B»?

-Какие Интернет-магазины Вы посетили?

-По каким критериям Вы сравнивали Интернет-магазины, выбирая наиболее удобный

Форма текущего контроля Содержание отчета: Сравнительный анализ Интернет-магазинов, все заполненные таблицы, выводы о достоинствах и недостатках выбранного вида товаров/услуг электронной коммерции предприятий. В отчет вставляются скрин-шоты сайтов Интернет-магазинов, посещенных во время выполнения практической работы.

Практическое занятие № 3«Цифровая трансформация – основные направления. Стандартизация информационных технологий цифровой экономики». «Цифровая грамотность и освоение компетенций цифровой экономики. Сквозные технологии как драйверы развития цифровой экономики. Большие данные для решения прикладных задач»

Цель занятия: закрепить изученный учебный материал, выработать у обучающихся умение самостоятельно изучить дополнительную информацию по дисциплине, правильно ее обработать и проанализировать, научиться обрабатывать информацию

Средства обучения: учебные пособия, опорный конспект

Методические рекомендации

Рекомендации по выполнению практической работы:

1. Внимательно прочитайте задание.

2. Выясните, с какими терминами и понятиями предстоит работать, при необходимости повторите их, т.к. ошибка в выполнении заданий может привести к неправильному результату решения. Приступайте к решению практической работы.

3. После решения заданий необходимо сделать выводы.

Задание 1. На примере модели B2C. Ознакомитесь с виртуальными электронными магазинами (адреса магазинов даны ниже) с их витринами, каталогом товаров; в каждом магазине сформируйте потребительскую корзину тележку; изучите процедуру регистрации в электронном магазине, процедуру оформления заказа, необходимые платежные документы, предлагаемые к использованию системы оплаты и варианты доставки товаров. Желательно зарегистрироваться в некоторых электронных магазинах по собственному усмотрению. Электронные магазины:

1. ЮЛМАРТ (ULMART.RU) – универсальный интернет-магазин https://www.ulmart.ru/

2. М.Видео – магазин автомобильной электроники https://www.mvideo.ru/ 5. Интернет-аптека apteka.ru в г. Иркутск https://apteka.ru/..... /

3. Магазин «Озон» - OZON - книги, электроника, DVD и видео, музыка, софт и игры, антиквариат, детский мир, дом и интерьер, спорт и отдых, салон красоты, новогодние подарки, ювелирные изделия, театры и концерты, модный бутик, путешествия - www.ozon.ru и другие электронные магазины, найденные по запросу (электронные магазины) в поисковых системах Yandex, Google Chrom, Mozilla, Firefox и др.

Оформите отчет по каждому электронному магазину средствами текстового процессора Microsoft Word. Опишите (с использованием «скринов», клавиша PrtSc) для каждого электронного магазина следующую информацию:

1) витрина магазина,
2) каталог товаров,
3) формирование потребительской корзины,
4) процедура регистрации (по желанию),
5) описание (по возможности) процедуры оформления заказа, необходимых платежных документов, предлагаемых к использованию систем оплаты и вариантов доставки товаров.

Форма текущего контроля Содержание отчета: Сравнительный анализ Интернет-магазинов, все заполненные таблицы, выводы о достоинствах и недостатках выбранного вида товаров/услуг электронной коммерции предприятий. В отчет вставляются скрин-шоты сайтов Интернет-магазинов, посещенных во время выполнения практической работы.

Практическое занятие № 4 Создание электронных рассылок. Разбор алгоритма создания электронных рассылок на различных эл.площадках (электронная почта, соц.сети).

Email-рассылки - один из главных инструментов маркетинга. Их используют, чтобы выстраивать доверительные отношения с клиентами и повышать продажи. Письма в среднем открывает каждый пятый получатель, а каждый десятый открывший переходит по ссылкам.

Чтобы отправлять рассылки на почту, не нужно нанимать целый штат специалистов. Большинство процессов в email-маркетинге оптимизированы настолько, что их достаточно настроить один раз - и дальше рассылка работает сама.

В этом материале разбираемся, как сделать email-рассылку.

- Какие задачи можно решить с помощью email-рассылки
- Какие виды писем существуют и как между ними выбрать
- Как законно собрать базу контактов
- Зачем нужна корпоративная почта и как её создать
- Какой способ рассылки выбрать
- Как создавать письма, которые прочитают
- Как оценить эффективность email-рассылки

Какие задачи можно решить с помощью email-рассылки

Перед запуском рассылки нужно понять, зачем она нужна. Email-рассылки помогают:

- повышать продажи - превращать подписчиков в покупателей с помощью воронок и автоворонок;
- добаваться целевых действий - регистрации на сайте, регистрации на мероприятие, подписки на группы в соцсетях и других;
- увеличивать LTV клиентов - продавать дополнительные и сопутствующие товары;
- возвращать «уснувших» клиентов - напоминать о компании и продукте, пробуждать интерес и возвращать подписчиков к покупкам;
- привлекать трафик на сайт - увеличивать число посетителей в блоге и других разделах.

Формулируйте задачу по методу SMART. Это значит, что она должна быть конкретной, измеримой, достижимой, значимой и ограниченной по времени. Например, «получить 1000 продаж в течение полугода» Так проще оценить эффективность email-маркетинга через системы аналитики.

Можно формулировать и другие, более абстрактные задачи:

- повысить узнаваемость бренда;
- сформировать положительный имидж компании;
- собрать обратную связь;
- показать экспертность компании в своей нише;
- распространить контент;
- сформировать комьюнити.

Это долгосрочные процессы, и их результаты сложнее «пощупать руками». Но они тоже работают на увеличение дохода.

Какие виды писем существуют и когда их использовать

Тип, формат и количество рассылок зависят от задач, которые мы ставим перед email-маркетингом. Возможно, нужны ежедневные рекламные и контентные письма, чтобы активно вовлекать читателей. Или достаточно рассылки-дайджеста раз в месяц.

Есть два вида рассылок: автоматические и ручные. Автоматические рассылки нужно настроить один раз, дальше они работают сами. В них используют транзакционные и триггерные типы писем. При ручных email-рассылках работают над каждым письмом отдельно. В них используют продающие и информационные типы писем. Расскажем подробнее о каждом типе.

Транзакционные рассылки - это сервисные письма, которые отправляют клиентам в ответ на какое-то действие на сайте. Главная особенность транзакционных писем - они уходят мгновенно и содержат только важную для пользователя информацию. Например:

- логин и пароль при регистрации на сайте;
- ссылку для восстановления пароля, если пользователь забыл данные для авторизации;
- сообщения о статусе заказа - «оформлен», «принят в работу», «на сборке», «передан в транспортную службу», «доставлен»;
- сообщения об оплате заказа - с указанием суммы и вложенным чеком.

Триггерные рассылки отправляют в ответ на триггер — определённое действие или бездействие пользователя. Главное отличие триггерных писем от транзакционных — в том, что они содержат контент или рекламное предложение.

Их не всегда отправляют мгновенно: можно настроить отложенную отправку с заданным интервалом. О самых распространённых типах триггерных писем рассказали в таблице.

ТИП ПИСЬМА	ТРИГГЕР	ЧТО ПИШУТ	КОГДА ПИШУТ
Приветственное	Регистрация на сайте	Рассказывают о бренде, знакомят с продуктами. Можно добавить ссылки на соцсети и дополнительные каналы связи	Сразу после регистрации
Реактивационное	Потеря активности пользователя: перестал открывать рассылку, переходить по ссылкам	Привлекают внимание подписчика, говорят, что заметили снижение интереса. Можно спросить, что не так, и предложить варианты действий: например, отписаться от рассылки, получать её реже или оставить подписку только на один тип писем	Интервал отправки настраивают индивидуально — например, через месяц, полгода или год с момента последней активности
Письмо о брошенной корзине	Пользователь сложил несколько товаров в корзину, но не оформил заказ	Напоминают пользователю, что он выбрал и почти купил один или несколько товаров, дают ссылки на них и на корзину. Можно спросить, нет ли каких-то проблем — может, не работает какая-то кнопка внутри кабинета или пользователю не нравятся условия доставки. Предлагают решить проблему с менеджером или техподдержкой	Через несколько часов или дней после попадания товаров в корзину
Благодарность за покупку и запрос обратной связи	Успешное завершение заказа — пользователь получил покупку	Благодарят за покупку. Просят оценить доставку и сам товар	Благодарность и вопрос о доставке и сервисе можно отправить сразу после завершения заказа. А вот просьбу оценить сам товар лучше отложить на 2–3 недели. Так у клиента будет время попользоваться товаром
Рекомендации товаров	Пользователь несколько раз просматривал одинаковые или похожие товары или уже совершил покупку	Напоминают о просмотренных товарах и предлагают подборку позиций, которые могут заинтересовать подписчика. Клиенту,	Можно настроить любой интервал — от пары дней до нескольких месяцев после триггера

ТИП ПИСЬМА	ТРИГГЕР	ЧТО ПИШУТ	КОГДА ПИШУТ
		который уже что-то покупал, можно предложить сопутствующие товары. Например, человек покупает палатку - через некоторое время ему отправляют письмо с подборкой спальных мешков, биноклей, трекинговой обуви	
Письмо-поздравление	Важная дата, праздник, событие	Поздравляют и могут подарить что-то приятное - например, промокод или бонусы в программе лояльности. Для поздравления с днём рождения используют сегментацию и персонализацию - пишут тёплые слова, обращаясь к подписчику по имени и предлагая персональные условия скидки	В конкретную дату

Продающие рассылки - письма, после которых подписчик захочет что-то купить. В письме могут быть:

- Акции, распродажи, специальные предложения. В такой проморассылке важно показать выгоду для клиента: какая скидка, какие сроки, какие именно товары участвуют.
- Обзор продукта - презентация товара или услуги. Хорошо, если получится подать информацию нестандартно, а не просто продублировать характеристики с сайта. Можно добавить отзывы реальных покупателей, показать сценарии использования.
- Сравнение товаров. Можно показать два разных продукта и объяснить, кому и в каких случаях они подходят.
- Подборка товаров. Почти как триггерные рекомендации, только письмо отправляется не обязательно в ответ на действие клиента. В подборку можно включить тематические товары к празднику, сезонные товары, самые яркие новинки.

Информационные рассылки - письма с полезным и интересным для подписчика контентом. Такие рассылки помогают повышать узнаваемость бренда, показывать экспертность и формировать комьюнити. Информационная email-рассылка может быть как отдельным информационным продуктом, так и каналом для распространения контента. В последнем случае пользователей приводят в блог или соцсети бренда с помощью писем.

Типы контентных писем:

- Дайджест - подборка статей или событий за определённый период.
- Статья - полноценный лонгрид внутри письма. Такие часто используют в онлайн-образовании: одно письмо равно одному уроку.
- Опрос, тест - интерактивный формат. С помощью такого письма можно пообщаться с аудиторией, собрать обратную связь о компании, продуктах или самой рассылке.
- Реанимационное письмо. Потребуется, если база собрана давно, а рассылки долго не отправлялись. За это время многие успели забыть, что соглашались на рассылку. В реанимационном письме напоминают, что это за компания, как адрес подписчика попал в базу и о чём эта рассылка. Ещё предлагают отписаться, если адресат уже не хочет читать письма. Так реанимационное письмо помогает избежать массовой отправки рассылки в спам.

Любая классификация email-рассылок условна. Например, если в информационное письмо добавить приглашение на грядущее мероприятие, а в приветственное — промокод со скидкой на первый заказ, такие письма тоже станут продающими. При создании писем важно думать в первую очередь о пользе для подписчика.

Как часто отправлять триггерные, транзакционные, продающие и информационные письма? Универсального рецепта нет. Всё зависит от специфики бизнеса, количества инфоповодов и реакции аудитории. Отслеживайте её: если отправляете письма каждый день, а через неделю пользователи стали массово отписываться — вероятно, стоит ослабить

Если список адресов собран незаконно, письма попадут в спам. Так происходит, когда база подписчиков:

- собрана из открытых источников — например, на сайтах, форумах, в соцсетях;
- куплена. Даже если контакты соответствуют тематике бизнеса, владельцы почтовых ящиков должны согласиться на получение вашей рассылки, а не других похожих;
- содержит адреса тех, кто писал когда-то письма на корпоративный ящик. Просто доставать контакты из папки «Входящие» не годится, потому что личная и деловая переписка не равна согласию на получение массовой рассылки;
- создана с помощью программы-парсера, которая ищет на разных сайтах открытые email-адреса и собирает их в одну базу;
- собрана из контактов, автоматически сгенерированных специальной программой.

Чтобы собрать базу контактов для email-рассылки, нужно использовать способы, которые позволяют запросить у пользователя осознанное согласие на получение писем. Это формы подписки на сайте, формы в соцсетях, отдельный лендинг или чекбокс при регистрации в личном кабинете. Расскажем о каждом способе подробнее.

Форма подписки на сайте. Самый популярный и доступный способ получить согласие на рассылку. Чем хороша форма:

- Можно разместить её на любой странице и выбрать расположение — в «шапке» или в «подвале», сбоку, в середине страницы, во всплывающем окне или сразу в нескольких местах.
- Можно использовать любой дизайн и текст, чтобы привлечь больше подписчиков.
- Можно тестировать и экспериментировать — проверять разные типы форм, расположение и контент, чтобы найти наиболее конверсионный вариант формы подписки.

Форма подписки в Skillbox Media — в виде поп-апа, который появляется внутри статей. Читатель может выбрать одну тему или несколько рассылок сразу

Можно сделать форму подписки самостоятельно или создать её в сервисе для email-рассылки. Это удобно — собранные контакты будут сохраняться в личном кабинете, и их можно сразу использовать для рассылок. Например, чтобы создать форму подписки в Unisender, нужно всего четыре шага:

- Создать список в сервисе — в нём будут храниться контакты.
- Собрать форму подписки в блочном редакторе — выбрать поля, заполнить их, отредактировать внешний вид.
- Встроить форму на сайт с помощью сгенерированного HTML-кода.
- Настроить письмо подтверждения.

Форма подписки в соцсетях. Призыв подписаться на рассылку можно разместить и в некоторых соцсетях. Например, во «ВКонтакте» форму можно добавить в меню группы или паблика.

Лендинг для сбора контактов. Можно сделать отдельную подписную страницу для каждой из рассылок или одну общую — с формами подписки на разные рассылки. Это удобно для пользователя — он может выбрать только письма, которые ему интересны, — и хорошо для компании: подписчик не будет получать лишнего контента и не отправит рассылку в спам.

При регистрации в «Техпорте» можно сразу подписаться на рассылку. А можно и не подписываться — это опция на выбор

Когда начнёте собирать контакты, базу подписчиков можно будет сегментировать. Эта возможность есть в большинстве сервисов рассылок. Сегментация помогает разделить подписчиков по основным признакам: полу, возрасту, региону, интересам, сделанным заказам, активности в рассылке и другим характеристикам.

Это позволяет отправлять читателям подходящие им письма. Например, подписчики с Дальнего Востока не будут получать письма о том, что у вас открылся новый магазин в Москве, а мужчинам не придёт рассылка с новой коллекцией женской обуви.

Ещё сегментация понадобится, когда мы захотим персонализировать рассылки: сделать так, чтобы каждый получал подходящее письмо. Исследования показывают, что у персонализированных рассылок ROI на 122% выше, чем у обычных писем

Сегментация контактов на примере сервиса Unisender. Выбираем и настраиваем одно или несколько условий, применяем сегмент — получаем список нужных контактов

Вот какие данные используют для персонализации:

- имя, пол, город — любые личные данные, которые можно вставить в письмо методом подстановок;
- дату рождения — можно отправлять персональные поздравления и дарить приятные подарки подписчикам;
- историю заказов, выбранных услуг, просмотров статей — это помогает собирать обратную связь, советовать полезные продукты и контент с учётом уже сделанных покупок.

Зачем нужна корпоративная почта и как её создать

Использовать для рассылки адреса на бесплатных почтовых доменах — плохая идея. Слишком велика вероятность, что письма попадут в спам. Для массовой рассылки лучше использовать корпоративную почту на своём домене. Вот несколько причин для этого:

Это солидно. Письма с корпоративной почты вызывают больше доверия у получателей.

Можно создать ящик с любым именем. Или несколько отдельных адресов для разных рассылок.

Меньше шансов попасть в спам. Почтовые службы не любят рассылки с личных адресов. Отсутствие корпоративной почты часто означает отсутствие сайта, а значит, база подписчиков может быть получена незаконным путём. Поэтому письма с личных ящиков часто попадают в спам.

Меньше ограничений на количество отправленных писем. С личной почты нельзя сделать рассылку на большое количество получателей. При отправке писем с корпоративной почты вы ограничены только условиями выбранного тарифа в сервисе рассылок.

Легко отслеживать эффективность рассылок. Можно подключить корпоративный ящик к аналитическим системам почтовых служб и следить в них за статистикой рассылок.

Для регистрации корпоративной почты понадобится сайт и доступ к панели управления хостингом сайта. Вот что потребуется сделать для настройки ящика:

- Подтвердить, что домен принадлежит вам.
- Добавить MX-записи — они указывают на серверы, обрабатывающие почту.
- Добавить SPF-записи — они снижают риск попадания в спам и содержат список серверов, которые могут отправлять почту от имени домена.
- Настроить DKIM-подписи — они нужны для повышения репутации отправителя, помогают письмам попадать в папку «Входящие».
- Создать ящик или много ящиков с разными именами, логинами и паролями.

Какой способ рассылки писем выбрать и почему

Отправлять письма можно двумя способами: со своего сервера и через сервисы email-рассылок.

Отправка рассылок со своего сервера обходится дорого. Чтобы создать и настроить платформу для рассылок, нужно обращаться к разработчикам и ждать как минимум несколько месяцев.

Этот способ обычно используют большие компании, которые могут позволить себе выделить целую команду для работы над рассылками. А ещё — если нужно отправлять нестандартные письма и есть возможность подождать запуска email-кампаний.

Отправка писем через сервисы email-рассылок быстрее, проще и надёжнее. Заниматься email-рассылками может один человек, потому что в сервисе уже есть готовый набор всех необходимых инструментов.

Вот что можно делать в сервисе рассылок:

Создавать письма без кода. В большинстве сервисов есть блочные редакторы. В них всё просто: берём нужные блоки, перетаскиваем в поле письма, расставляем в нужном порядке, добавляем свой контент — письмо готово. Не нужно знать программирование и уметь верстать.

Использовать готовые шаблоны. Это удобно, если нет дизайнера. Можно просто выбрать подходящий шаблон, заменить изображения в нём при необходимости и отправить письмо.

Работать с базой подписчиков. Собирать контакты, сегментировать их по нужным признакам, объединять подписчиков в группы, регулярно чистить базу от неактивных контактов.

Настраивать автоматические письма. Составлять цепочки и автоворонки, отправлять триггерные и транзакционные рассылки.

Анализировать эффективность рассылок. В сервисах рассылки есть базовые статистические показатели: доставляемость, открываемость, переходы по ссылкам, карта кликов. Дополнительно можно настроить интеграцию с Google Analytics и «Яндекс.Метрикой», постмастерами.

Проводить A/B-тесты. Чтобы проверять гипотезы и понимать, какие письма работают лучше, рассылки можно тестировать — сравнивать, как пользователи реагируют на разные форматы, заголовки, призывы к действию.

Получать помощь, если что-то пошло не так. Поскольку за бесперебойность рассылок отвечает сервис, при возникновении проблем всегда можно обратиться к техподдержке. Специалисты помогут с техническими настройками, запуском рассылок — и объяснят, как работать в сервисе, если что-то непонятно.

Прокачиваться в email-маркетинге. У многих сервисов email-рассылок есть блоги для маркетологов, помогающие разобраться в тонкостях работы с рассылками. В блогах пишут о важных новостях в мире digital, показывают кейсы и дают советы.

При выборе сервиса для email-рассылки нужно обратить внимание:

- на возможности и встроенные инструменты — их набор в разных сервисах различается незначительно и часто зависит от выбранного тарифа;
- на наличие тестового периода или бесплатного тарифа — чтобы опробовать сервис и понять, насколько он для вас удобен;
- на техподдержку — пообщайтесь со специалистами саппорта и оцените, насколько быстро и понятно отвечают на ваши вопросы;
- на стоимость — посчитайте, сколько писем в месяц планируете отправлять и каков примерный размер базы, сравните стоимость в разных сервисах и выберите подходящий.

Как создавать письма, которые захотят читать

Создание письма включает в себя следующие этапы: выбор формата, написание текста, подбор картинок, создание макета, вёрстка и отправление. Но это условности. Например, если мы создаём письмо в конструкторе, то текст и изображения к нему подбираются прямо в процессе.

Важнее не следовать чёткому алгоритму, а создавать письма, которые принесут нужные целевые действия. Для этого обратите внимание на несколько моментов, относящихся к тексту, дизайну и вёрстке.

Тема письма. Она должна быть цепляющей — чтобы подписчик захотел открыть письмо. А ещё понятной — чтобы подписчик понимал, что внутри. При желании можно добавлять в тему эмодзи или использовать другие приёмы, чтобы привлечь внимание читателя. Например, некоторые специально делают опечатки в теме или придумывают провокационные формулировки.

Прехедер. Это дополнение к теме письма — его показывают в превью в почте. Важно заполнять его и делать его таким же привлекательным, чем тема. Иначе на место прехедера встанет начало текста — а это не всегда выглядит логично.

Размер письма. Он зависит от вложенных файлов и количества текста. Письмо не должно весить слишком много. Например, для Gmail максимальный лимит — 102 КБ. Если вес письма больше, то получатели увидят надпись «Письмо показано не полностью» и ссылку на полный текст. Это снижает конверсию — не каждый пойдёт читать письмо в браузере.

Ширина письма. Оптимальная ширина — 600 пикселей: её рекомендуют использовать почтовые сервисы. При этом длина и цвет фона могут быть любыми.

Текст письма. Есть простой принцип: делайте текст полезным и интересным для читателя. Не используйте штампы и стоп-слова — они могут стать «маячком» для спам-фильтров. Какие слова повышают риск спамности? «Дополнительный доход», «начни зарабатывать», «кредит», «зачем платить больше», «секс», «виагра», «пищевые добавки» и другие. Большинство таких слов связаны с финансовыми операциями, быстрым заработком или «волшебными» лекарствами.

Ссылки. В email-рассылку нельзя вставлять ссылки, полученные в сокращателях. Они выглядят более аккуратно, но могут стать причиной попадания в спам. Поэтому лучше использовать полные ссылки — встраивать их в кнопки с призывом к действию или оформлять как гиперссылки.

Первая ссылка — полная. Вторая сокращённая: её нельзя использовать в письмах

Визуалы. В письмо можно добавлять GIF-анимацию и картинки в форматах PNG, JPEG, BMP. Ко всем картинкам в письме важно прописывать Alt — это альтернативные тексты, которые видят пользователи, если изображения не загрузились.

Шрифты. Желательно использовать «безопасные» шрифты, которые отображаются во всех браузерах и почтовых приложениях. К ним относятся Arial и Arial Black, Times New Roman, Verdana, Courier New, Tahoma, MS Sans Serif, Trebuchet MS, Georgia. Если решите «поиграть» со шрифтами и выбрать что-то оригинальное, почтовики могут автоматически заменить их на шрифт по умолчанию. В результате рассылка будет выглядеть совсем не так, как вы задумали.

Ссылка на веб-версию. Её можно использовать, если вы пишете интересные рассылки, которыми подписчики захотят делиться. С помощью веб-версии это проще сделать: достаточно скинуть ссылку другу — и письмо откроется как обычная страница в браузере. Саму ссылку можно размещать в «шапке» письма или в самом конце.

Информация о компании. В конце письма можно указать основную информацию о компании, дать дополнительные контакты и напомнить, почему пользователь вообще это читает. Например: «Вы получили это письмо, потому что сделали покупку в интернет-магазине „Мир единорогов“ и подписались на нашу рассылку». Это полезно, если вы редко отправляете письма.

Подпись. Хорошо, если у рассылки есть отправитель — живой человек, которого подписчик может увидеть. Не стесняйтесь добавлять в подпись имя и фото того, кто писал письмо. Это располагает и добавляет искренности в коммуникацию.

Ссылка на отписку. Она обязательно должна быть — это требование закона. Размещайте её в каждом письме.

Пользуйтесь инструментами для проверки писем перед отправкой. В большинстве случаев они встроены в сервисы email-рассылок. Например, в Unisender программа автоматически проверяет вес письма, ссылки в нём, стоп-слова и другие параметры. И даёт рекомендации, как улучшить письмо, чтобы не попасть в спам.

Как оценить эффективность email-рассылки

Рассылка ушла по базе — теперь важно оценить, как она работает. Показатели статистики помогают понять:

- сколько писем доходит до адресатов, сколько открыто, а сколько попало в спам;
- что подписчикам нравится в письмах, а что не нравится;
- как ведут себя подписчики — кликают ли по ссылкам, сколько времени остаются на сайте после перехода, есть ли прямые заказы из писем;
- как растёт или уменьшается база контактов;
- какой средний чек и сумма покупок из рассылок, сколько дохода приносит email-маркетинг компании, целесообразно ли в него вкладываться.

Базовые показатели для аналитики доступны в сервисе email-рассылок. Для продвинутой аналитики желательно подключить Google Analytics, «Яндекс.Метрику» и постмастеры.

Чаще всего для аналитики используют три метрики: Open Rate, Click Rate и CTOR. Подробнее о том, как их считать, с чем сравнивать и как улучшать, можно почитать здесь.

Чтобы повышать эффективность email-рассылки, нужно постоянно анализировать результаты. Например, отправить три письма — а потом сравнить, какое получило больше открытий. И попробовать использовать этот же подход для тем и прехедеров в следующих письмах.

Как сделать email-рассылку: главное в 7 пунктах

- Определить цели, задачи и показатели, которых нужно достичь.
- Выбрать формат писем: триггерные, транзакционные, продающие, информационные. Форматы условны: главное — чтобы письма позволяли достичь поставленных задач.
- Легально собрать базу контактов. Сделать это можно через форму подписки на сайте и в соцсетях, через отдельную посадочную страницу или в форме для регистрации на сайте.
- Завести корпоративный ящик для массовых рассылок. Без него отправлять письма по email не получится.
- Выбрать способ отправки: своими силами или через сервис email-рассылок. Если решили использовать сервис — изучите возможности и правила, чтобы выбрать подходящий под ваши задачи.
- Создать письма: небольшие по весу, с привлекательным заголовком и прехедером, читаемыми шрифтами и ссылкой для отписки. Главное — чтобы письма были интересны и полезны читателям.
- Отслеживать аналитику: следить за открываемостью рассылок и активностью пользователей. Улучшать письма, чтобы они работали эффективнее.

Практическое занятие № 5 Потребитель в сети Интернет. Виды взаимодействий с потребителем, анализ эффективности. взаимодействия с потребителем.

Цель занятия: закрепить изученный учебный материал, выработать у обучающихся умение самостоятельно изучить дополнительную информацию по дисциплине, правильно ее обработать и проанализировать, научиться обрабатывать информацию

Средства обучения: учебные пособия, опорный конспект

Методические рекомендации

Рекомендации по выполнению практической работы:

1. Внимательно прочитайте задание.

2. Выясните, с какими терминами и понятиями предстоит работать, при необходимости повторите их, т.к. ошибка в выполнении заданий может привести к неправильному результату решения. Приступайте к решению практической работы.

3. После решения заданий необходимо сделать выводы.

ЗАДАНИЕ 1. Генерация и выбор идей для интернет-бизнеса, определение рынка. Задания для самостоятельного выполнения: Сгенерируйте несколько идей для интернет-бизнеса (3 или более), выберите из них наиболее перспективную и обоснуйте ее, оценив доступный рынок, опираясь на открытые источники информации. В соответствии со своей идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных недостает для принятия решения по продукту, объему реализации и его цене; какие данные возможно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей товара. Далее составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (ссылка ниже). Определите круг потенциальных потребителей и возможность привлечения их к участию в опросе. Проведите опрос нескольких потенциальных покупателей (достаточно 5–7 анкет). Оформите результат (сформулированная идея и оценка рынка) в виде документа MS Word или презентации MS PowerPoint. А также представить анкету и результаты опроса в виде ссылки на Google Forms. Для выполнения задания можно использовать следующие открытые материалы: 1. Google Forms – http://www.google.com/intl/ru/forms/about/ 2. Примеры и шаблоны анкет на http://www.createsurvey.ru/demo.htm 3. Шаблоны на http://powerbranding.ru/shablony/

Практическое занятие № 6 Использование электронных платежей на практике

Цель занятия: закрепить изученный учебный материал, выработать у обучающихся умение самостоятельно изучить дополнительную информацию по дисциплине, правильно ее обработать и проанализировать, научиться обрабатывать информацию

Средства обучения: учебные пособия, опорный конспект

Методические рекомендации

Рекомендации по выполнению практической работы:

1. Внимательно прочитайте задание.

2. Выясните, с какими терминами и понятиями предстоит работать, при необходимости повторите их, т.к. ошибка в выполнении заданий может привести к неправильному результату решения. Приступайте к решению практической работы.

3. После решения заданий необходимо сделать выводы.

Теория вопроса. Электронный бизнес - бизнес-модель, в которой бизнес процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем. Значительная часть решений использует интернет-технологии для передачи данных и предоставления Web-сервисов. Интернет стал универсальной деловой средой, соединяющий компании друг с другом и со всей потребительской аудиторией. Доступ к методам электронного бизнеса получили все компании, независимо от их размера и возраста; появляются все новые и новые, более совершенные бизнес-схемы. Уровни использования Интернет простираются от сайта-витрины (информация о своей продукции, приглашение к сотрудничеству) до реализации схем электронной коммерции: интернет-магазины, интранет (объединение сетью своих сотрудников, подразделений) и

экстранет (подключение внешних партнеров). В электронной коммерции можно выделить следующие бизнес модели: электронная реклама; электронная торговля; информационные услуги; электронное здравоохранение; дистанционное обучение; управление взаимоотношениями с клиентами и др. Таким образом, компании, желающие реализовать конкретные товары и услуги (т. е. заниматься конкретной предпринимательской деятельностью) в Интернете, могут использовать различные схемы ведения сетевого бизнеса в зависимости от специфики отрасли, в которой они работают, от собственных возможностей и от целей, которые они перед собой ставят. Могут они также действовать и по принципу «перекрестного опыления», то есть сочетания и взаимного дополнения различных моделей электронного бизнеса и схем традиционной, офлайновой деловой активности. Трудно сказать, какая модель эффективнее, не обратившись к конкретном виду предпринимательской деятельности и условиям, в которых она оказывается в виртуальном мире. Система электронных платежей, или электронная платѐжная система, - система расчѐтов между финансовыми организациями, бизнесорганизациями и интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и услуг через Интернет. Такие системы представляют собой электронные версии традиционных платѐжных систем и по схеме оплаты делятся на: дебетовые (работающие с электронными чеками и цифровой наличностью); кредитные (работающие с кредитными карточками).

задание 1**.** Соберите теоретический материал об основных средствах платежа в электронной коммерции.

2. Изучите процесс проведения электронного платежа. Определите основных участников электронных расчетов.

3. Ознакомьтесь с сайтами электронных платежных систем WebMoney, Золотая Корона, PAYCASH, CyberPlat и другими.

4. Проведите сравнительный анализ российских платежных систем. Определите наиболее удобную на ваш взгляд платежную систему. Объясните свой выбор.

5. Перечислите достоинства и недостатки платежных систем.

Контрольные вопросы - Назовите основные средства платежа в электронной коммерции. - Какие платежные системы вы изучили? - По каким критериям вы сравнивали платежные системы? - Перечислите достоинства и недостатки рассмотренных платежных систем.

Форма текущего контроля Формирование презентации Microsoft PowerPoint о практическом занятии на тему: Сравнительный анализ электронных платежных систем, минимум 2 системы. Отчет - цель, задачи, ответы на вопросы, анализ систем, примеры и выводы.

Практическое занятие № 7 Механизмы инвестирования в цифровой экономике: краудфандинг, ICO, смарт-контракты. Практическое занятие. Трансформация потребительского поведения в цифровой экономике

Цель занятия: закрепить изученный учебный материал, выработать у обучающихся умение самостоятельно изучить дополнительную информацию по дисциплине, правильно ее обработать и проанализировать, научиться обрабатывать информацию

Средства обучения: учебные пособия, опорный конспект

Методические рекомендации

Рекомендации по выполнению практической работы:

1. Внимательно прочитайте задание.

2. Выясните, с какими терминами и понятиями предстоит работать, при необходимости повторите их, т.к. ошибка в выполнении заданий может привести к неправильному результату решения. Приступайте к решению практической работы.

3. После решения заданий необходимо сделать выводы.

Вопросы для подготовки:

1. Отраслевые платформы и платформенные технологии.
2. Платформы как экономические катализаторы.
3. Проблемы функционирования платформ в России.
4. Зарубежный опыт в реализации технологических платформ.

ЗАДАНИЕ 1. Подготовьте развернутый ответ на вопрос: Какие ГИС, с вашей точки зрения, могут трансформироваться в ГЦП?

ЗАДАНИЕ 2. Решите следующие ситуационные задачи. Для этого необходимо самостоятельно произвести отбор необходимых документов по указанным ситуациям в заданиях. Правильный ответ должен содержать ссылки на соответствующие документы или нормативные акты.

Ситуационная задача № 1 Какие результаты ожидаются к 31.12.2024 при решении следующей задачи: «Разработаны планы цифровой трансформации отраслей экономики и секторов социальной сферы через акселерацию цифровых платформ» («Паспорт федерального проекта "Цифровое государственное управление"»)

Ситуационная задача № 2 Какие результаты ожидаются к 31.12.2024 при решении следующей задачи: «Обеспечено создание, развитие и функционирование Единой государственной платформы сбора данных промышленного интернета вещей и инструментов анализа объективных данных о наблюдаемых объектах на основе утвержденных ведомственных моделей данных в составе Платформы исполнения государственных функций» («Паспорт федерального проекта "Цифровое государственное управление"») Ситуационная задача № 3 Какие результаты ожидаются к 31.12.2024 при решении следующей задачи: «Создана и функционирует цифровая аналитическая платформа для представления статистических данных» («Паспорт федерального проекта "Цифровое государственное управление"»).

Практическое занятие № 8 Исследование методов и подходов по информационной безопасности в цифровой экономике. Социально-этические аспекты цифровой экономики

Цель занятия: закрепить изученный учебный материал, выработать у обучающихся умение самостоятельно изучить дополнительную информацию по дисциплине, правильно ее обработать и проанализировать, научиться обрабатывать информацию

Средства обучения: учебные пособия, опорный конспект

Методические рекомендации

Рекомендации по выполнению практической работы:

1. Внимательно прочитайте задание.

2. Выясните, с какими терминами и понятиями предстоит работать, при необходимости повторите их, т.к. ошибка в выполнении заданий может привести к неправильному результату решения. Приступайте к решению практической работы.

3. После решения заданий необходимо сделать выводы.

Задача 1 Используя ГОСТ Р ИСО/МЭК 27002-2012, решить ситуационную задачу. Вы – начальник отдела по вопросам информационной безопасности в некоторой некрупной организации (20-30 человек). Вам необходимо разработать комплекс мероприятий (от 10 до 20) по следующему направлению: привлечение сторонних организаций к обработке информации. Цель: обеспечение информационной безопасности при передаче ответственности за обработку информации другой организации. Изучить разделы ГОСТ Р ИСО/МЭК 27002-2012.

Задача 2 Используя основные положения части 4, главы 70 Гражданского кодекса РФ, решить ситуационную задачу. Гражданин Смирнов А.В. создал инструментальное программное средство для работы с трехмерной компьютерной графикой под названием «Albert 3D» и зарегистрировал на него свои права. 15.09.2019 этот гражданин заключил договор с компанией «MosTechnology» и передал свои имущественные права на распространение своего программного продукта сроком на один год. После заключения договора компания «MosTechnology» распространила версию программы «Albert 3D» с предварительной модификацией данного программного продукта без ведома автора. Вопрос: Имеет ли место в данной ситуации нарушение авторского права гражданина Смирнова? Ответ: согласно статьи №…. 18

Задача 3 Используя статьи УК РФ, ответьте на вопросы после ознакомления с ситуацией. Ситуация: А.Н. Иванов, сотрудник одного из филиалов ИТ-банка, внедрил в компьютерную банковскую систему вирус, уничтожающий исполняемые файлы (расширение .exe). В результате внедрения этого вируса было уничтожено 40 % банковских программных приложений, что принесло банку материальный ущерб в размере 780000 рублей. Вопросы: Какая статья УК РФ была нарушена?– Что послужило предметом преступления?– Какие неправомерные информационные действия были совершены– А.Н. Ивановым?

Задача 4 Вы – начальник отдела по вопросам информационной безопасности в некоторой некрупной организации (20-30 человек). Вам необходимо разработать требования к хранению, использованию и утилизации информации для вашей организации. Цель: обеспечение информационной безопасности при хранении, обработке, передаче и уничтожении информации.

Задача 5 Проработайте требования для специалистов по подбору кадров вашей организации с целью внесения пунктов об информационной безопасности в трудовой договор новых сотрудников. Цель: уведомление новых сотрудников о строгом выполнении требований по обеспечению информационной безопасности и ответственности за их нарушение.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основополагающие документы по информационной безопасности.
2. Понятие государственной тайны.
3. Основные задачи информационной безопасности в соответствии с Концепцией национальной безопасности РФ.
4. Дайте характеристику Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149- ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
5. Какая ответственность в Уголовном кодексе РФ предусмотрена за создание, использование и распространение вредоносных компьютерных программ?
10. Что предполагает информационное обеспечение любой компании в целом?

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценка 5 «отлично» ставится, если обучающийся:
- выполнил работу в полном объеме, с соблюдением необходимых требований;
- ответил на предложенные вопросы, не допустив при этом неправильных ответов;
- работа выполнена в срок;
- уровень исполнения работы высокий.

Оценка 4 «хорошо» ставится, если обучающийся:
- выполнил работу в полном объеме, с соблюдением необходимых требований;
- ответил не на все предложенные вопросы;
- не смог объяснить некоторые моменты, связанные с выполнением задания;
- работа выполнена в срок, но не на достаточно высоком уровне, имеются помарки исправления.

Оценка 3 «удовлетворительно» ставится, если обучающийся:
- выполнил работу в полном объеме, но допустил достаточное количество ошибок;
- ответил только на некоторые предложенные вопросы;
- не смог объяснить этапы и принципы построения работы;
- работа выполнена не в срок и выполнена на низком уровне, имеются много помарок и исправлений.

Оценка 2 «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:
-не выполнил работу, или выполнил работу, допустив большое количество ошибок;
-не смог ответить на предложенные вопросы;
-работа выполнена на низком уровне.

Информационное обеспечение обучения

1.Цифровая экономика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. Н. Конягина [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20845-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/558847

2. Цифровая экономика. Обеспечение законности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Д. Бут [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20743-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/558673

Дополнительные источники:

1. Основы цифровой экономики : учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 235 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13476-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543732

2. Горелов, Н. А. Основы цифровой трансформации общества : учебник для вузов / Н. А. Горелов, О. Н. Кораблева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18432-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535000

Интернет-ресурсы:

1. http://www.economy.gov.ru -Министерство экономического развития РФ

На сайте размещены официальные документы министерства, аналитические материалы по экономике, обзор событий, законодательство в сфере экономики.

2. cea.gov.ru - Центр экономической конъюнктуры при правительстве Российской Федерации.

3. consultant.ru - Консультант Плюс.