

Мешечкина Раиса Петровна,
д.э.н., профессор, декан таможенного факультета;
Шиленко Светлана Ивановна,
к.э.н., доцент, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рекламы;
Наплекова Юлия Анатольевна,
к.э.н., доцент кафедры коммерческой деятельности и рекламы,
АНО ВО Белгородский университет,
г. Белгород

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК НЕОБХОДИМАЯ КОМПОНЕНТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНОВЛЕНИИ ВЫПУСКНИКА НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

Аннотация. Статья посвящена вопросам освоения выпускниками направления подготовки «Торговое дело» ключевых инструментов информационных и коммуникационных технологий в профессиональной сфере, что обеспечит им устойчивые конкурентные преимущества и востребованность на рынке труда.

Ключевые слова: торговое дело, электронная коммерция, профессиональные компетенции.

Стремительный рост информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) создает условия для формирования информационного общества. При этом развитие электронной торговли вносит серьезные качественные изменения в сервис, оперативность и в уровень оказываемых услуг. Поэтому выпускник направления «Торговое дело» должен быть адаптирован и подготовлен к тому, что в сможет в краткие сроки достойно выполнять свои должностные обязанности и влиться в систему трудовых отношений реального сектора экономики.

Профессиональное становление личности – процесс прогрессивного изменения личности под влиянием социальных воздействий, профессиональной деятельности и собственной активности, направленной на самосовершенствование и самоосуществление.

Термин «профессиональное становление» используется достаточно широко. Профессиональное становление личности (по Э.Ф. Зееру) – это формирование профессиональной направленности, компетентности, социально значимых и профессионально важных качеств и их интеграция, готовность к постоянному профессиональному росту, поиск оптимальных приемов качественного и творческого выполнения деятельности в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности [2, С. 553].

Процесс овладения средствами и моделями решения профессиональных задач по дисциплине «Электронная коммерция» позволяет выработать необходимые знания, умения и навыки в становлении профессиональной компетентности выпускника.

Понятие электронной торговли является одним из основополагающих для системы электронной коммерции, предполагающей осуществления большинства бизнес-процессов путем обмена электронными сообщениями или электронными документами на основе использования информационно-коммуникационных

технологий. При этом информация передаётся получателю напрямую, минуя стадию создания бумажных копий на различных этапах.

К сфере электронной торговли имеют отношение государственные и негосударственные предприятия, коммерческие фирмы, склады, магазины, банковская система, розничные и оптовые покупатели, зарубежный бизнес и рыночные структуры, обеспечивающие полный цикл торговых операций.

Для обеспечения возможности осуществления электронной торговли необходимо объединение множества различных технологий: электронный обмен данными, электронная почта, интрасети, Интернет.

Применение современных информационно-коммуникационных технологий в бизнесе подразумевает использование технологий и накопленного опыта для глубокой перестройки способов ведения деловых операций при помощи соответствующих электронно-коммуникационных сетей.

Решение ситуационных заданий по дисциплине «Электронная коммерция» позволяет студентам усвоить содержание, состояние, проблемы и тенденции в развитии электронной торговли, изучить понятийный аппарат, инструментарий и классификацию систем, познакомить их с принципами оценки эффективности и обеспечения безопасности электронной коммерции, а также приёмами и правилами маркетинговых коммуникаций в Интернете.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать

- сущность электронной коммерции для повышения своей квалификации и мастерства;
- инструментарий электронной коммерции;
- сущность и значение платёжных систем в развитии современного общества;
- основные понятия эффективности и их определения;
- виды и источники угроз информационной безопасности электронной коммерции;
- инструменты интернет-маркетинга и их характеристику;
- коммуникационные модели в коммерческой деятельности;
- особенности внедрения технологий электронной коммерции в работу предприятий торговли и сферы услуг;
- проблемные вопросы развития электронной коммерции;

уметь

- осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью;
- анализировать социально-значимые проблемы и процессы электронной коммерции;
- выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры по средствам Интернет;
- выявлять источники угроз информационной безопасности электронной коммерции;
- классифицировать системы электронной коммерции;

- анализировать факторы, влияющие на возможность развёртывания электронной коммерции;
- находить пути разрешения проблемных вопросов;
- владеть*
- навыками ведения бизнес-процессов в коммерческой деятельности
- основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации в электронной коммерции
- навыками заключения договоров и контроля их выполнения по средствам Интернет
- навыками использования технологии электронных платежей;
- навыками обработки маркетинговой информации при материально-техническом снабжении предприятия;
- навыками оценки влияния технологий электронной коммерции на стратегии развития предприятий торговли и сферы услуг;
- навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в электронной коммерции;
- аналитическими методами оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях.

Электронная коммерция – это организация процесса купли-продажи посредством интернет-технологий и с использованием сети Интернет.



Рисунок 1 – Простейшая схема торговой интернет-операции



Рисунок 2 – Расширенная схема торговой интернет-операции

Электронный бизнес имеет в своей основе следующие технологии: возможность поставщику разместить в сети интернет-информацию о своих товарах или услугах и принимать заказы на них электронным путем; возможность покупателю получить доступ к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказывать товары или услуги онлайн; система электронных

платежей. Система электронных платежей, являясь неотъемлемой частью электронной коммерции, превратилась в отдельный электронный бизнес.

Электронная коммерция, полностью проходящая в сети, в которой взаимодействие поставщика и покупателя ограничивается только сетью Интернет. В зависимости от того, какая структура является поставщиком, а какая – покупателем, электронный бизнес имеет несколько направлений: B2C (бизнес клиенту), B2B (бизнес бизнесу), B2G (бизнес государству), C2C (клиент клиенту), G2B (государство бизнесу).

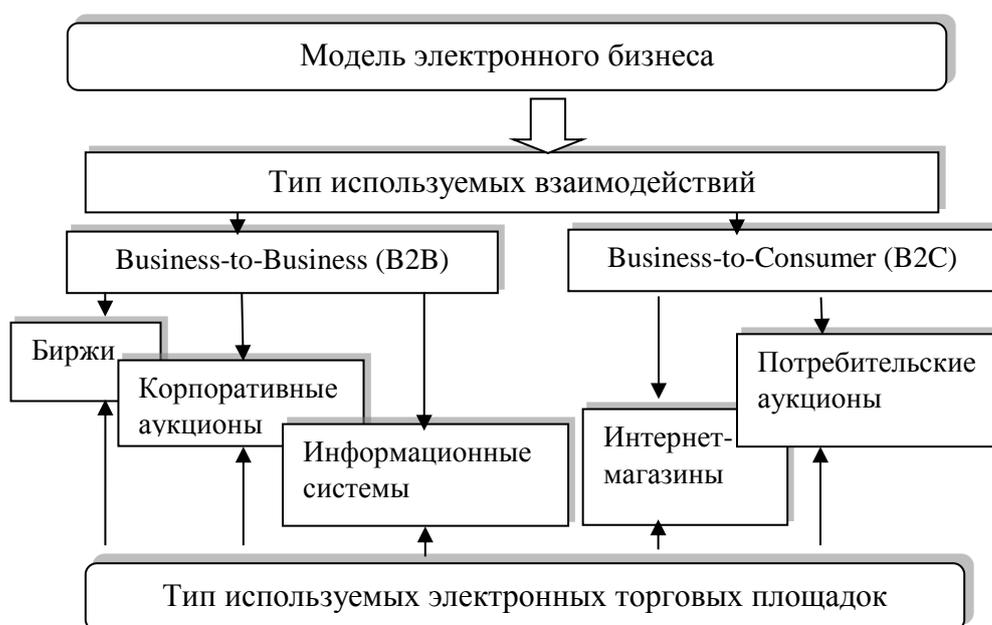


Рисунок 3 – Примеры применения наиболее часто используемых моделей электронного бизнеса

Освоение студентами дисциплины «Электронная коммерция» позволяет приобрести необходимые знания, чтобы уверенно чувствовать себя в профессиональной среде. Профессиональная компетентность отдельной личности определяет ее судьбу, возможность активного включения в новую систему общественных отношений в соответствии с современными требованиями.

Таким образом, комбинация различных форм деятельности студентов, использование интерактивных технологий в работе с молодёжью (кейс-стади, деловая игра, мастер-класс, проектная деятельность, образовательный квест) позволяют обеспечить более высокую конкурентоспособность выпускников направления подготовки «Торговое дело», именно за счет большей вовлеченности в процесс усвоения знаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л., Наумов В.Н. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m21/>.
2. Зеер Э.Ф. Психологические основы профессиональной деятельности. Теоретические основы профессионального становления. – М.: ПЕР СЭ: Логос, 2007. –855 с.

3. Корнеев Ю.В. Компетентностный подход в профессиональном образовании // *Профессиональное образование. Столица.* – 2008. – № 11. – С. 33-34.
4. Машикова Н.Д. Принципы формирования профессиональных стандартов и их сопряжённость с образовательными стандартами // *Среднее проф. образование.* – 2002. – № 1.
5. Соболев А.В., Шиленко С.И. Семантика цветовых решений в производстве рекламного продукта. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* – 2014. – № 2 (50). – С. 247-251.
6. Сборник материалов XIII Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М: ИМА-ПРЕСС, 2014. – 408 с.
7. Шиленко С.И. Использование технологий брендинга территорий в преподавании дисциплин «Реклама в туризме» и «Паблик рилейнз» // *Методико-практические аспекты подготовки квалифицированных кадров для сферы туризма и гостеприимства в условиях модернизации системы профессионального образования: Международная научно-методическая конференция.* – Белгород: БУКЭП, 2012. – С. 43-49.
8. Колесникова Е.В. Методические аспекты проведения лекции и семинарских занятий по теме «Основы теории коммуникации» по дисциплине «Основы теории коммуникации / Е.В. Колесникова // *Общие проблемы обучения студентов по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью» на современном этапе развития российского образования проблемы методологии и методики обучения студентов по направлению подготовки «Дизайн». Материалы международных научно-методических конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов.* – Белгород: БУКЭП, 2014. –С. 25-36.
9. Коротун А.В. *Вестник социально-гуманитарного образования и науки. Первые шаги / Коротун А.В. // Педагогическое образование в России.* – 2014. – № 1. – С. 49-50.