



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»

Ступінь вищої освіти - **Магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма **«Маркетинг»**

Рік навчання **1**, семестр **2**

Форма навчання **денна**

Кількість кредитів ЄКТС **4**

Мова викладання **українська**

Лектор курсу

Контактна інформація
лектора (e-mail)

Сторінка курсу в eLearn

Гераймович Віолета Леонтіївна, к.е.н., доцент

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, корп. 10, к. 401

vita_violeta@ukr.net

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2195>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих
знаків)

Мета дисципліни «Електронна комерція»: метою дисципліни «Електронна комерція» є набуття теоретичних і практичних знань з основ електронної комерції, оволодіння базовими знаннями і навиками в області електронної комерції, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем. Завдання дисципліни «Електронна комерція»: теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з наступних питань: предметна галузь електронної комерції; основи теорії електронної комерції; основні поняття електронної комерції; застосування електронної комерції, ринки електронної комерції; основні моделі бізнес-процесів електронної комерції та сучасні інформаційні технології для їх реалізації в Інтернет; типи електронних платежів і платіжних систем; проблеми безпеки та захисту інформації при електронній комерції; досвід компаній, які успішно використовують у своїй діяльності методи й засоби електронної комерції; основи бізнесу та маркетингу в сучасних інформаційних технологіях; практичні навички з бізнесу в Інтернет-середовищі.

Набуття компетентностей ОП:

Інтегральна компетентність (ІК)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН)

- ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
- ПРН 20. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.
- ПРН 21 Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обирати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.
- ПРН 22. Демонструвати здатність до формування проектної команди, розподілу виконавців для забезпечення досягнення проектних цілей.
- ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.
- ПРН 24 Здатність формувати бюджети, прогнози та здійснювати оцінку елементів маркетингового комплексу, обирати оптимальні альтернативи.
- ПРН 25. Здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідеї, розробляти бізнес-плани .
- ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.
- ПРН 29. Налаштовувати таргетовану рекламу, розробляти SMM-стратегії та використовувати контент-маркетинг в SMM, управляти репутацією бренду в ключових соціальних мережах

**СТРУКТУРА
КУРСУ**

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
2 семестр				
Модуль 1 Концепція та основи комерційної діяльності посередницьких підприємств				
Тема 1. Зміст, базові поняття електронного бізнесу та електронної комерції	4/4	<p>Знати: основні поняття та електронного бізнесу та електронної комерції.</p> <p>Вміти: вести діяльність та взаємодіяти на електронному ринку.</p> <p>Аналізувати: основні категорії мережі Інтернет.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, есе. Виконання самостійної роботи (в.т.ч.в elearn).	20
		<p>Розуміти: базові поняття електронного бізнесу.</p> <p>Розрізняти: Інтернет- ресурси та учасників електронного ринку.</p> <p>Застосовувати: системи електронної комерції.</p> <p>Використовувати: базові технології електронної комерції.</p>		
Тема 2. Системи електронної комерції B2C	4/4	<p>Знати: основні поняття системи електронної комерції B2C.</p> <p>Вміти: провадити електронну комерцію.</p> <p>Аналізувати: системи електронної комерції B2C.</p> <p>Розуміти: особливості та принципи електронної комерції B2C.</p> <p>Розрізняти: системи електронної комерції у секторі B2C.</p> <p>Застосовувати: сучасні інструменти та сервіси.</p> <p>Використовувати: сучасні технології.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч.в elearn).	20

Тема 3. Електронна комерція у корпоративному секторі	4/4	Знати: основні поняття системи електронної комерції B2B. Вміти: провадити електронну комерцію в корпоративному секторі. Аналізувати: системи електронної комерції B2B. Розуміти: особливості та принципи Електронної комерції B2B. Розрізняти: системи електронної комерції у секторі B2B. Застосовувати: сучасні інструменти та сервіси. Використовувати: сучасні технології.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	15
Тема 4. Електронні платіжні системи	4/4	Знати: основні поняття електронних платіжних систем. Вміти: здійснювати платіжні операції. Аналізувати: електронні платіжні системи. Розуміти: особливості та принципи роботи електронних платіжних систем. Розрізняти: електронні платіжні системи. Застосовувати: сучасні інструменти та сервіси. Використовувати: сучасні технології оплати.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	15
Модуль 2 Організація комерційної діяльності посередницьких підприємств в сучасних умовах розвитку				
Тема 1. Організація і технологія роботи Інтернет- магазину	4/4	Знати: основні поняття організації і технології роботи Інтернет- магазину. Вміти: створювати Інтернет-магазини. Розуміти: процес створення Інтернет- магазину. Розрізняти: можливості Інтернет- магазинів. Застосовувати: сучасні інструменти та конструктори. Використовувати: сучасні технології та платформи.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	20

<p>Тема 2. Маркетингові технології в електронній комерції</p>	<p>4/4</p>	<p>Знати: основні поняття маркетингових технологій в електронній комерції. Вміти: організувати і проводити рекламні кампанії в мережі Інтернет. Аналізувати: вплив рекламних технологій на ведення Е-комерції. Розуміти: принципи дії маркетингових технологій Е-комерції. Застосовувати: сучасні маркетингові технології Е-комерції на практиці. Використовувати: воронки продажів.</p>	<p>Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<p>20</p>
<p>Тема 3. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет</p>	<p>4/4</p>	<p>Знати: основні поняття пошукових систем в мережі Інтернет. Вміти: здійснювати пошукове просування сайтів, SEO-оптимізацію. Аналізувати: можливості та рентабельність SEO- просування. Розуміти: роботу пошукових систем. Розрізняти: внутрішню і зовнішню оптимізацію сайтів. Застосовувати: сервіси настройки пошукової системи. Використовувати: показники ефективності SEO.</p>	<p>Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<p>15</p>

Тема 4. Оцінка ефективності в електронному бізнесі	2/2	<p>Знати: концепцію оцінки ефективності Е- комерції.</p> <p>Вміти: здійснювати оцінку ефективності в електронному бізнесі.</p> <p>Аналізувати: показники конверсії, джерела трафіку.</p> <p>Розуміти: джерела отримання аналітики.</p> <p>Розрізняти: показники ефективності Е- комерції.</p> <p>Застосовувати: Google Analytics і Яндекс Метрика (веб-аналітику).</p> <p>Використовувати: показники оцінки ефективності Е- комерції.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч.в elearn).	15
Всього за 1 семестр Навчальна робота				70

Всього за навчальну роботу	$0,7 \cdot (R_{ЗМ1} + R_{ЗМ2})$ $R_{НР} = \frac{\dots}{2}$		70
Підсумкова атестація (екзамен)			30
Всього за курс	$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$		100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання підсумкового контролю відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Електронна комерція в Україні. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12748/1/Ivanova_134-155.pdf.
2. 3. Задорожний «Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання» ISSN 1993-0240. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 1, 2017. С. 119–125.
4. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>, № 1089-IX від 16.12.2020
2. 3. Задорожний «Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання» ISSN 1993-0240. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 1, 2017. С. 119–125.
4. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>.
5. Костова Н.І., Фалес О.Г. Перспективи та новації електронної комерції в Україні. Часопис цивілістики. 2019. Вип. 32. С. 44–49.
6. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція : навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. С. 33.
7. Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2014. № 811: Логістика. С. 11–19.
8. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. Європейський вектор економічного розвитку. 2015. № 1(18). С. 58–65.
9. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
10. Трубін І.О. Правове регулювання електронної комерції в Україні. Науковий вісник Національної академії ДС України. 2007. № 2. С. 192–198.
11. Мельник О.В. Електронна комерція як складник електронного бізнесу. Рубрика: Сучасні інформаційні технології. URL: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronnakomertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu/>.
12. Артеменко Д.С., Бражник В.О. Проблеми правового регулювання електронної комерції. Молодий вчений. 2018. № 11(2). С. 780–783.
13. Костова Н.І., Фалес О.Г. Перспективи та новації електронної комерції в Україні. Часопис цивілістики. 2019. Вип. 32. С. 44–49.