

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра інформаційних систем і технологій

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету

\_\_\_\_\_ Глазунова О.Г.  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри інформаційних  
систем і технологій  
Протокол №9 від “22” квітня 2020 р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Швиденко М.З.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

***«Електронна комерція»***

галузь знань	_____ 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність	_____ 051 Економіка
освітня програма	_____ Цифрова економіка
Факультет	_____ інформаційних технологій
Розробники:	_____ канд.пед.наук, доцент Нелепова Альона Володимирівна

Київ – 2020 р.

# 1. Опис навчальної дисципліни

Електронна комерція

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки	
Спеціальність	051 Економіка	
Освітня програма	Цифрова економіка	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	4	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	
Семестр	4	
Лекційні заняття	15 год.	год.
Практичні, семінарські заняття		год.
Лабораторні заняття	30 год.	год.
Самостійна робота	75 год.	год.
Індивідуальні завдання		год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3 год.	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою курсу є формування знань у галузі цифрової економіки, здійснення, а також маркетингових досліджень з окремих розділів, етапам або завдань відповідно до затверджених інноваційними методиками аналітики, прийняття виважених управлінських рішень, ефективного використання інформаційно технологій у професійній діяльності.

Завданням курсу є вивчення теоретичних основ електронної комерції у розрізі роздрібної та оптової торгівлі, опанування сучасними моделями

ведення електронної комерції, навичок використання прикладних систем обробки аналітичних даних під час дослідження соціально-економічних процесів, здобути навички розв'язування завдань фахового спрямування.

**Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:**

- загальні компетентності:

ЗК1. Здатність критично мислити, приймати обґрунтовані рішення і генерувати нові ідеї

ЗК4. Здатність проведення досліджень та презентувати результати.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

- фахові компетентності:

ФК7. Здатність оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень в умовах цифрової трансформації економіки.

**Програмні результати:**

Застосовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології в процесі підготовки, прийняття та впровадження управлінських рішень

### 3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної форми навчання;

Назви змістових модулів	Тижні	Кількість годин			
		Денна форма			
		Усього	в тому числі		
			лек	лаб	сам.р.
<b>Змістовний модуль 1. Інформаційні технології та їх роль у становленні електронної комерції</b>					
Тема 1. Визначення електронної комерції. Складові електронної комерції.		6	2	4	
Тема 2. Інформаційні мережі електронного бізнесу Міжнародні стандарти та класифікатори в галузі електронної комерції		4	2	2	
Модульний контроль		2		2	
Самостійна робота: Електронні торгові майданчики (ЕТМ).		20			20
<i>Разом за змістовим модулем</i>		32	4	8	20

<b>Змістовний модуль 2. Інформаційні мережі електронного бізнесу</b>					
Тема 3. Електронні платежі та системи у корпоративному та споживчому секторах економіки.		4	2	2	
<b>Тема 4.</b> Стратегічні рішення в інтернет маркетингу		3	1	2	
Модульний контроль		2		2	
Самостійна робота: Створення електронної платформи торгівлі		20			20
<i>Разом за змістовим модулем</i>		29	3	6	20
<b>Змістовний модуль 3. Інформаційне забезпечення управління підприємством.</b>					
Тема 5. Інформаційне забезпечення підприємств малого бізнесу.		4	2	2	
Тема 6. Характеристика ІС, призначена для управління торговими підприємствами СМБ.		4	2	2	
Модульний контроль		2		2	
Самостійна робота: Створення електронної платформи торгівлі		20			20
<i>Разом за змістовим модулем</i>		30	4	6	20
<b>Змістовний модуль 4. Маркетинг і реклама з використанням інформаційних мереж</b>					
Тема 7. Маркетингові дослідження зовнішнього середовища підприємства. Системи збору статистики і веб-аналітика		6	2	4	
Тема 8. Інструменти маркетингових комунікацій		3	1	2	
Тема 9. Реклама в Інтернет. Основи контекстної реклами. Google Adwords		5	1	4	
Самостійна робота: Формування медіа плану рекламної кампанії		15			15
Модульний контроль		2		2	
<i>Разом за змістовим модулем</i>		31	4	12	15
Усього		120	15	30	75

#### **4. Теми семінарських занять – Непередбачені навчальним планом**

## 5. Теми практичних занять - Непередбачені навчальним планом

## 6. Теми лабораторних занять

№ з/П	Назва теми	Кількість годин
	<b>Модуль 1</b>	
1	«Інформаційні технології та їх роль у становленні електронної комерції»	2
2	Інформаційні мережі електронного бізнесу	2
3	Моделі ведення електронної комерції	2
	<i>Модульний контроль</i>	2
	<b>Модуль 2</b>	
4	Система електронного обміну даними	2
5	Міжнародні стандарти та класифікатори в галузі електронної комерції	2
	<i>Модульний контроль</i>	2
	<b>Модуль 3</b>	
6	Електронні платежі та системи електронних платежів	2
7	Інформаційне забезпечення управління підприємством	2
	<i>Модульний контроль</i>	2
	<b>Модуль 4</b>	
8	Організація і технологія роботи інтернет магазину	2
9	Маркетинг і реклама з використанням інформаційних мереж	2
10	Соціальні мережі, налаштування рекламних каналів	2
11,12	Програмні засоби аналітичних даних	4
	<i>Модульний контроль</i>	2

## 7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

### - Контрольні питання

1. Загальна теорія
  - Що таке електронна комерція
  - Моделі електронної комерції
  - Інформаційні мережі електронної комерції
  - Одиниці виміру інформації
  - Електронні торговельні площадки
2. Міжнародні стандарти у галузі електронної комерції
  1. Електронно цифровий підпис
  2. Мета інтернет маркетингу
  3. Міжнародна товарна номенклатура
3. Інструменти маркетингових комунікацій
  - Роздрібна торгівля

- Оптова торгівля
  - Інформаційні системи управління електронною комерцією на підприємстві.
4. Програмні засоби інтернет аналітики
- поведінкових моделі
  - статистики залученості користувачів веб-сайтів і мобільних додатків.
  - Етапи розробки бізнес стратегії
  - Складові медіа плану
  - Рекламні кабінети

**- Тести**

**1.**

<b>Електронна комерція це</b>
1.складова інтернет маркетингу
2. рекламний кабінет фэйсбук
3. це сфера цифрової економіки
4.платіжна система

**2.**

<b>Будь-яка ділова активність, при здійсненні якої використовуються комунікаційні можливості глобальних інформаційних мереж з метою отримання прибутку.</b>	<i>(вказіть відповідь одним словом)</i>
---	---

**3.**

<b>До основних фінансових послуг, які надаються за допомогою Інтернету на сучасному етапі, належать такі:</b>
1. інтернет-банкінг
2. інтернет-трейдинг
3. інтернет -страхування
4. всі перераховані вище пункти

**4.**

<b>Показники рівня готовності країни до електронного бізнесу</b>	
1). Стан базової інфраструктури та технологій у країні 2). Доступ до необхідної інфраструктури 3). Канали розповсюдження та розвиток інших секторів	А. Доступ до об'єктів інфраструктури, швидкість функціонування, цінові параметри, надійність, забезпеченість обладнанням для доступу до Інтернету, стан ринку інформаційно-телекомунікаційного обладнання тощо Б. Регулювання ринку інформаційно-комунікаційних послуг з точки зору споживачів та провайдерів, представництво приватних і громадських організацій он-лайн В. Характеристики інфраструктури розповсюдження й доставки, можливість використання цифрового підпису, налагодженість електронного документообігу

<p>4). Рівень використання мережі Інтернет приватним бізнесом</p> <p>5). Інформованість та доступність консалтингових послуг</p> <p>6). Якість людських ресурсів</p> <p>7). Державне регулювання</p>	<p>Г. Вимоги митного регулювання та можливість використання кредитних карток, державне регулювання електронних транзакцій</p> <p>Д. Поширення інформації щодо можливостей електронної комерції для малих та середніх підприємств, діяльність агенцій, вплив електронної комерції на рівень зайнятості населення, підтримка осіб із обмеженими фізичними можливостями щодо використання механізмів ел. Комерції</p> <p>Є. Рівень інформатизації навчальних закладів, викладання електронної комерції в навчальних закладах, доступ до використання відповідних технологій та програмного забезпечення, рівень кооперації освіти та бізнес-структур</p> <p>Ж. Оподаткування, тарифи щодо надання послуг у сфері електронного бізнесу, система законодавчого регулювання, ставлення до міжнародних нормативно-правових актів, безпека електронної комерції, захист інтелектуальної власності, забезпеченість конфіденційності інформації</p>
--	---

**5.**

<i>Причини, що спонукають споживачів купувати on-line</i>
1. Низькі ціни
2. Економія на паливі
3. Простіше знайти речі
4. Зручність

**6.**

Рушійною силою Інтернет-економіки є:
1. опора на географію, капітал
2. економіка структур;
3. структуровані формальні альянси;
4. режим реального часу;

**7.**

Графічний файл, що міститься на web-сторінці і має посилання на web-сайт рекламодавця, називається:
1. НТТР;
2. Cookie;
3. Модем;
4. баннер;
5. браузер.

**8.**

Важливими елементами маркетингу у віртуальному середовищі не є:
1. швидкість;

2. орієнтованість на індивідуальні потреби;
3. тимчасові обмеження;
4. діалоговий режим
5. високі технології.

**9.**

<p><b>Знайдіть хибне твердження:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Site Reach — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначену кількість часу.</li> <li>2. розмір аудиторії сайту — загальна кількість відвідувачів, що побували на головній сторінці сайту за визначену кількість часу.</li> <li>3. Web-site — сукупність web-сторінок, об'єднаних за змістом і фізично знаходяться на одному сервері.</li> <li>4. усі відповіді вірні</li> <li>5. правильна відповідь відсутня.</li> </ol>
--

**10.**

<p><b>Користувачів розподіляють на он-лайн та офф-лайн за таким критерієм:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежно від кількості годин, проведених в Інтернет;</li> <li>2. За критерієм основного виду діяльності.</li> <li>3. За критерієм тимчасової перерви між запитом й одержанням інформації;</li> <li>4. В залежності від юридичного статусу;</li> <li>5. правильна відповідь відсутня.</li> </ol>
---

**11.**

<p><b>Опорною базою Інтернет-маркетингу є сукупність наступних елементів:</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. маркетинг, економіка, аналіз;</li> <li>2. технологія, техніка, маркетинг;</li> <li>3. технологія, економіка, маркетинг;</li> <li>4. маркетинг, реклама, Інтернет;</li> <li>5. технологія, економіка, статистика.</li> </ol>

**12.**

<p><b>Маркетингові дослідження, що проводяться в Інтернет-середовищі без участі користувача, називаються:</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. активними;</li> <li>2. первинними;</li> <li>3. пасивними;</li> <li>4. польовими;</li> <li>5. позакабінетними</li> </ol>

**13.**

<p>Інтернет-рекламою не є:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. баннер;</li> </ol>
---



2. списки розсилянь;
3. реєстрація в пошукових системах;
4. електронна пошта;
5. анкета.

14.

Розташуйте логічно наступні етапи проведення бенчмаркінгу:

1. визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз, упровадження;
2. вибір партнера за бенчмаркінгом, визначення об'єкту бенчмаркінгу, аналіз, пошук інформації, упровадження;
3. упровадження, визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз;
4. аналіз, пошук інформації, визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, упровадження;
5. аналіз, упровадження, визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації.

15.

Поставити у відповідність домени:

- |   |        |
|---|--------|
| 1). Домен, що компанію якої зареєстровано в Україні | A. ua  |
| 2). Веб сторінка, що є державною                    | Б. gov |
| 3). Домен комерційної спрямованості                 | В. com |
| 4). Домен організації                               | Г. org |

16.

Оберіть вірне твердження:

1. лічильник Liveinternet дозволяє визначити стать користувача;
2. в Україні не існує засад для створення електронного уряду;
3. електронна комерція містить у собі Інтернет-маркетинг;
4. зазвичай статистика сайтів у лічильниках є закритою для сторонніх користувачів;
5. правильної відповіді немає.

17.

**Google trends** дозволяє:

1. визначити кількість сайтів за визначеними тематиками в Google;
2. це інструмент налаштування RSS;
3. визначити тренд популярності окремого сайту або запиту;
4. це програма розвитку метапошукової системи Google;
5. правильної відповіді немає.

18.

**Приватних користувачів, залежно від кількості годин, проведених в Інтернет, розподіляють на наступні групи:**

1. Починаючий, корпоративний, загальний;
2. Новачок, активний, гіперактивний;
3. Починаючий, звичайний, активний;
4. активний, гіперактивний, залежний від Мережі;
5. Корпоративний, загальний, залежний від Мережі.

19.

**За критерієм відвідуваності аудиторію Інтернет розподіляють за такими категоріями:**

1. приватні, корпоративні;
2. приватні, ядро аудиторії, корпоративні;
3. користувачі онлайн та користувачі оффлайн;
4. активна аудиторія, користувачі онлайн та користувачі оффлайн;
5. нерегулярна, тижнева, активна, ядро аудиторії

20.

**Відокремлюють наступні фактори, що викликають коливання кількісних змін аудиторії Інтернет:**

1. Політичний, соціальний, економічний;
2. Політичний, організаційний, календарний;
3. Календарний, фактор зміни режиму праці і відпочинку;
4. Політичний, організаційний, соціальний, економічний, календарний, фактор зміни режиму праці і відпочинку;
5. комбінація 1 і 3.

21.

**Мережева готовність підприємства визначається у тому числі такими факторами:**

1. Загальне бачення перспектив;
2. Інформаційна незалежність;
3. Філософія «створення безлічі версій»;
4. Комбінація 1 і 2; 5. Комбінація 1 та 3

22.

**Матриця вартості Інтернет-бізнесу містить такі сектори:**

1. Нові принципи, розумне експериментування, стратегії прориву, операційна перевага.
2. Нові принципи, розумне експериментування, стратегії прориву, інформаційна незалежність;
3. Розумне експериментування, стратегія ризику, стратегія прориву;
4. Нові принципи, стратегія ризику, стратегія прориву;
5. Правильна відповідь відсутня

23.

**Ринок, на якому один з учасників (продавець) знає про товар більше, ніж інший (покупець), називається:**

1. симетричним
2. асиметричним;
3. нерівномірним;
4. ринком продавця;
5. ринком покупця.

24.

**Оберіть хибне твердження:**

1. Тізер — це різновид банера, специфічно підлаштований під дизайн конкретного сайту;
2. Трансакція — обмін діловою інформацією, що відноситься до угоди;
3. RSS — це засіб персоналізованого отримання новин;

4. В Інтернет не існує організації, що займається розглядом конфліктів;
5. правильної відповіді немає.

**25.**

**В матриці залученості товару і торгівельних марок через Інтернет типові представники марок класу люкс відносяться до квадранту:**

1. Усвідомлений вибір;
2. Звичні та спонтанні покупки;
3. Ризик примітивізму;
4. можуть бути віднесені до будь-якого вищеперерахованого квадранту;
5. Покупки за настроєм.

**26.**

**Рівнями Інтернет-економіки є:**

1. B2B;
2. B2C;
3. G2B;
4. G2E;
5. усі вище перераховані

**27.**

**Засобом реклами в Інтернет не може бути:**

1. банер;
2. контекстна реклама;
3. форум;
4. електронна пошта;
5. організація з розгляду конфліктів у мережі ICANN.

**28.**

**ЖЦТ в Інтернет містить такі стадії:**

1. Впровадження, зростання, зрілість;
2. Впровадження, зрілість, спад;
3. Стрімке зростання та стрімкий спад;
4. Впровадження, зростання, зрілість, спад;
5. Впровадження та зростання

**29.**

**Матриця залученості товару і торгівельних марок в Інтернет містить такі розділи:**

1. Усвідомлений вибір, покупки за настроєм;
2. Усвідомлений вибір, транзакційна корисність;
3. Ризик примітивізму, звичайні та спонтанні покупки;
4. Звичайні та спонтанні покупки, покупки за настроєм;
5. Комбінація 1 та 3.

**30.**

**Тип онлайн-аукціону, при якому кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші, називається:**

1. англійським;
2. прямим;
3. зворотним;
4. голландським;
5. аукціоном без оголошення заявок.

## 8. Методи навчання.

Засвоєння матеріалу забезпечується на лекціях, лабораторних заняттях та самостійній роботі у комп'ютерних класах, обладнаних локальними мережами, інтернетом і новітнім програмним забезпеченням. Лекції супроводжуються використанням презентацій, навчальних фільмів та мультимедійного обладнання для полегшення засвоєння матеріалу.

## 9. Форми контролю.

Контроль знань у слухачів курсу “Електрона комерція” передбачає такі контрольні заходи:

- самоконтроль - є первинною формою контролю знань, який обов'язково забезпечується дистанційним курсом шляхом надання студентам переліку питань (питань та відповідей на них), а також тестів для самоперевірки;
- поточний контроль - здійснюється через систему оцінки безпосередньо викладачем лабораторних занять та виконаних завдань для самостійної роботи;
- модульний контроль - здійснюється в автоматизованому режимі, основною формою якого є тестування;
- підсумковий контроль – це залік в першому семестрі та іспит в другому семестрі, які складаються очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичними завданнями та співбесіда.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 27.12.2019 р. протокол № 5 з табл. 1.

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90 – 100
Добре	74 – 89
Задовільно	60 – 73
Незадовільно	0 – 59

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{нр}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$ .

## 11. Методичне забезпечення

1. Інформатика. [Електронний ресурс] - <http://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=218>

## 12. Рекомендована література

– основна;

1. Електронна комерція. Навч.посіб. / Шалева О.І. - К.: Центр учбової літератури, 2011., - 216.
2. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Т19 Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
3. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 302
4. Електронна комерція: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.М.Береза, І.А.Козак. – К.: КНЕУ, 2004. – 104с. 5. Макарова М.В. Електронна комерція: Посіб. Для
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

– допоміжна.

1. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! Сет Годин, изд.8, 160с.
2. Барден Фил «Взлом маркетинга»
3. Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. «SEO – искусство раскрутки сайтов».
4. Авинаш Кошик «Веб-аналитика 2.0 на практике" [Текст] : підручник для студ. вузів. - К. :, 2016. - 464 с.
5. Перри Маршалл и Брайан Тодд «Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords»
6. Стив Круг «Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга»
7. Траут Джек, Эл Райс «Позиционирование: битва за умы»

## 13. Інформаційні ресурси

1. Специалізація Основи Digital Маркетингу [Електронний ресурс] - <https://ru.coursera.org/specializations/fundamentals-digital-marketing>
2. . Makoto Yokoo, Takayuki Ito, Minjie Zhang, Juhnyoung Lee, Tokuro Matsuo. Electronic Commerce: Theory and Practice, 2008. – 170 p. – [Internet resource]. – Access Mode: [http://goraknig.org/biznes/?kniga=MjEYNDkxOQ\\_\\_](http://goraknig.org/biznes/?kniga=MjEYNDkxOQ__)
3. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dut.edu.ua/uploads/1\\_467\\_77066770.pdf](http://dut.edu.ua/uploads/1_467_77066770.pdf)

4. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dut.edu.ua/uploads/1\\_467\\_77066770.pdf](http://dut.edu.ua/uploads/1_467_77066770.pdf)
5. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 480с
6. Комп'ютерні мережі. Інтернет-блог [Електронний ресурс] - <http://v-mereji.blogspot.com/>
7. O'Reilly. What Is Web 2.0 [Електронний ресурс] - <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
8. Веб-2.0 [Електронний ресурс] - [http://uk.wikipedia.org/wiki/Веб\\_2.0](http://uk.wikipedia.org/wiki/Веб_2.0)
9. Текстові процесори [Електронний ресурс] - [http://wiki.ksru.kr.ua/index.php/Текстові\\_процесори](http://wiki.ksru.kr.ua/index.php/Текстові_процесори).
10. Електронні таблиці [Електронний ресурс] - [http://wiki.ksru.kr.ua/index.php/Електронні\\_таблиці](http://wiki.ksru.kr.ua/index.php/Електронні_таблиці).