

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

З А Т В Е Р Д Ж У Ю"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
проф. Краванасьєв М.В.

" _____ 20__ року



Електронна комерція

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань Усі
Спеціальність Усі
Освітній рівень другий (магістерський)
Освітня програма Усі
ма

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри економічної кібернетики


Клебанова Т.С.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економічної кібернетики
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробник:
Яценко Роман Миколайович, к.е.н., доц. кафедри економічної кібернетики

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: Навчальна дисципліна «Електронна комерція» буде корисна майбутнім менеджерам, економістам, фахівцям в сфері ІТ, тим, хто збирається займатися підприємництвом та мати власний електронний бізнес.

Сучасний економіст повинен знати і уміти використовувати в повсякденній роботі новітні інформаційні технології. Швидкий розвиток і широке застосування засобів обчислювальної техніки визначають вимоги до підготовки сучасного економіста, що повинен за допомогою впровадження і використання систем електронної комерції вміти аналізувати та підвищувати ефективність складних економічних процесів на підприємстві. Опанування дисципліни студентами передбачає реалізацію на лабораторних заняттях елементів власного проекту у сфері електронної комерції в мережі Інтернет за допомогою наступного ПЗ: Apache, Php, MySQL, OpenCart, Mobirise.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Основи електронної комерції.
2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції.

Мета навчальної дисципліни: Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування компетентностей стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

засвоєння теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації;

набуття вмінь застосовувати технології електронної комерції з метою створення стратегічних конкурентних переваг для підприємства.

Курс	1	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	лабораторні	20
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Інформатика, Бази даних, Інформаційні системи в економіці	Дипломне проектування

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
застосовувати інструменти побудови та дослідження систем електронної комерції для підвищення ефективності функціонування економічних систем в сучасних умовах розвитку ринкового середовища	Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем на абстрактному рівні шляхом декомпозиції їх на складові.
	Вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління економічною діяльністю.
	Обґрунтовувати рішення в умовах невизначеності, що потребують застосування нових підходів та економіко-математичного моделювання та прогнозування
	Застосовувати сучасні інформаційні технології у соціально-економічних дослідженнях

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції

Тема 1. Основні поняття електронної комерції

1.1. Поняття електронної комерції

Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Формування інформаційної економіки. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення «електронної комерції». ЗУ Про електронну комерцію.

1.2. Історія електронної комерції

Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями.

1.3. Ринки електронної комерції в Україні

Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рітейлу України. Товарні сегменти в Україні.

1.4. Структура ринку електронної комерції

Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G.

1.5. Переваги використання електронної комерції

Глобальне присутність. Підвищення конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі.

1.6. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції

Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації. Зниження витрат на рекламу, на внутрішні і зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць і т. д. Використання дешевої робочої сили. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг.

1.7. 12 правил Мережевої економіки

Закон зв'язку. Закон повноти або ефект «факсу». Закон нелінійного успіху. Закон переломних точок. Закон віддачі і позитивного зворотного зв'язку. Закон зворотного ціноутворення. Закон щедрості. Закон відданості мережі. Закон спуску до вершини. Закон заміщення матеріального мережеве. Закон стабільної нерівноваги. Закон неефективності.

Тема 2. Маркетинг в електронній комерції

2.1. Інтернет-маркетинг

Визначення Інтернет-маркетингу. Об'єкт і суб'єкт маркетингової діяльності. Напрямки діяльності. Процес управління маркетингом. Етапи процесу управління.

2.2. Комплекс Інтернет-маркетингу

Комплекс маркетингу 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Товари в мережі Інтернет. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Ціноутворення на електронному ринку. Посередники електронного ринку. Інтеграція елементів маркетингу. Конвергенція.

2.3. Особливості та переваги Інтернет-маркетингу

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу.

2.4. Інтернет-реклама

Види Інтернет-реклами. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-реклами.

Тема 3. Електронний ринок

3.1. Інтернет-магазини

Поняття Інтернет-магазину. Процес здійснення покупки. Переваги і недоліки.

3.2. Корпоративні сайти

Основна і додаткові функції. Властивості для підтримки позитивного іміджу. Структурні елементи корпоративного сайту.

3.3. Контент-проекти

Визначення контенту. Контент-проект. Модель бізнесу. Структура контент-проекту. Забезпечуючі служби.

3.4. Торговельні майданчики

Ідея торгової площадки. Бізнес-модель. Види торгових площадок. Біржа. Аукціон. Каталог.

3.5. Розроблення та підтримка сайтів

Процес створення сайту. Дизайн та WEB-студії. Послуги студій.

3.6. Мобільна комерція

M-commerce. Переваги. Предмети торгівки. Особливості торгівлі послугами. Форми оплати вартості.

Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції

Тема 4. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі

4.1. Поняття і функції Інтернет-магазину

Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Переваги і недоліки. Правова база. Підтвердження угоди. Структура. Бек-офіс. Додаткові розділи. Програмно-апаратні компоненти.

4.2. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу

Моделі бізнесу. Товарні запаси. Електронний торговий ряд (каталог). Інтернет-вітрина. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади.

4.3. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині

Процес здійснення покупки. Каталог товарів. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення. Збирання інформації. Оброблення замовлення. Види доставки. Способи оплати товарів.

4.4. Проектування Інтернет-магазину

Команда проекту. Етапи проектування. Збір вимог. Дослідження конкурентів. Цільова аудиторія. Завдання-проблеми-рішення. Формування стратегії. Сценарії поведінки. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування. Технічне завдання (ТЗ).

Тема 5. Тактичні прийоми електронної комерції

5.1. Стимулювання збуту

Поняття стимулювання збуту. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів. Пробні зразки, демонстраційні версії і т. д. Купони. Товар за пільговою ціною (знижки). Призи (конкурси, лотереї, ігри).

5.2. Зв'язки з громадськістю

Напрямки зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет.

5.3. Інтернет-брендинг

Поняття бренда. Основні характеристики традиційного бренда. Відмітні особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

5.4. Методи збільшення конверсії

Конверсія сайту Call-to-Action. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи. Створення облікового запису. Додавання в Корзину. Завершення купівлі. Соціальні мережі.

5.5. Тактики ціноутворення

Група 1. Встановити ціну. Група 2. Вплинути на сприйняття покупців. Група 3. Підштовхнути клієнта на здійснення покупки. Група 4. Максимізувати свій дохід.

Тема 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

6.1. Методи просування сайту

Залучення цільових відвідувачів. Методи просування. Параметри способів. Реклама в онлайн-ЗМІ. Статейний піар. Контекстна реклама. Пошукова оптимізація. Методи пошукової оптимізації. Методи просування сайтів у пошукових системах. Переваги «білих» методів. Фактори релевантності сторінки.

6.2. Контентна оптимізація

Планування. Семантичне ядро. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації. Попередній аналіз ринку. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Релевантність запитів. Типи запитів частотності. Принцип тематичної оптимізації. SEO-текст.

6.3. Внутрішня та зовнішня оптимізація

Статичні і динамічні зовнішні фактори. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Показники авторитетності. Тематичний індекс цитування. PageRank. Зважений індекс цитування. Реєстрація в каталогах пошукових систем і тематичних каталогах. Обмін посиланнями.

Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти

7.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

Пересилка комерційної інформації в Інтернет. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.

7.2. Пластикові карти.

Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи. Міжнародні і українські платіжні системи, що використовують кредитні картки.

7.3. Інтернет-банкінг

Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет. Системи управління інвестиціями через Інтернет. Інтернет-трейдинг, його типи (робота з цінними паперами, торгівля валютою на ринку FOREX) та основні функціональні можливості систем. Організація електронного способу страхування в системах Інтернет-страхування.

7.4. Електронні гроші

Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card. Платіжні системи на основі електронних чеків.

7.5. Українські системи електронних платежів

Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі

8.1. Сутність віртуальних підприємств.

Поняття віртуального підприємства. Класи віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості (функціональності) віртуальних підприємств. Характеристика технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Системи Workflow. Керування знаннями віртуальних підприємств.

8.2. Інтелектуальні та мультиагентні системи.

Програмні агенти та мультиагентні системи. Етапи створення віртуального підприємства (проекування, прив'язка до ресурсів, залучення ресурсів, експлуатація, моніторинг, управління). Приклади реальних віртуальних підприємств.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту зальк, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних і лабораторних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час зальку, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і бі-

льше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Лабораторні заняття	Захист індивідуального завдання	Поточна контрольна робота	Усього
Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції	Тема 1	1 тиждень	2	0,2	4	-	6,2
		2 тиждень	2	0,2	5	-	7,2
	Тема 2	3 тиждень	2	0,2	5	6	13,2
	Тема 3	4 тиждень	2	0,2	5	3	10,2
Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції	Тема 4	5 тиждень	2	0,2	-	3	5,2
		6 тиждень	2	0,2	-	-	2,2
	Тема 5	7 тиждень	2	0,2	-	6	8,2
	Тема 6	8 тиждень	2	0,2	-	3	5,2
	Тема 7	9 тиждень	2	0,2	20	3	25,2
	Тема 8	10 тиждень	2	0,2	15	-	17,2
Усього			20	2	54	24	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Таблиця 10.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Интерактивный бизнес : Учеб. пособие / Балабанов И. Т. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 124 с.
2. Электронная коммерция : Учеб. Пособие / И. Т. Балабанов – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 335 с.
3. Віртуальні підприємства та електронний бізнес : конспект лекцій / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 47 с.
4. Електронна комерція : [підручник] / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька.– Київ : Знання, 2007. – 535 с.
5. Електронна комерція : Навчальний посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

6. Електронна комерція: Навчальний посібник. / О. І. Шалева— Київ : Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
7. Электронная коммерция: Учебное пособие. / А. В. Юрасов – Москва : Дело, 2003. – 480 с.

Додаткова

8. Электронные деньги: Учеб. Пособие / С. В. Афонина – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 120 с.
9. Информационный маркетинг : Учеб. Пособ. / Богданова Е. Л. – С Санкт-Петербург : Альфа, 2000. – 174 с.
10. Информатика : данные, технология, маркетинг / Божко В. П., В. В. Брага, Н. Г. Бубнова и др. – Москва : Финансы и статистика, 1991. – 240 с
11. Разработка приложений для электронной коммерции / Н. Джерк– Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 506 с.
12. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М.Желены – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 1117 с.
13. Карпухин А. В. Интернет-технологии: технологии построения и использования в бизнесе и транспортных системах : Учеб. пособ. для вузов. – Харьков : Компания СМІТ, 2003. – 198 с.
14. HTML, XHTML и CSS на 100 %. / Квинт И. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 384 с.
15. Интернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Литовченко І. Л. – Київ :ЦУЛ, 2008. – 182 с.
16. Електронна комерція: Навч. посіб. / Н. С. Меджибовська – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 383 с.
17. Веб-мастеринг на 100 %: HTML, CSS, JavaScript, PHP, CMS, AJAX, раскрутка. / П. А. Ташков – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 512 с.
18. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский – Санкт-Петербург : Питер, 2001.–427 с.
19. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

Інформаційні ресурси

20. Закон України Про електронну комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/675-viii>.
21. OpenCart – Open Source Shopping Cart Solution [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.opencart.com.
22. MyOpencart. Русский Opencart [Electronic resource]. – Access mode : www.myopencart.com.
23. Wix: Создать сайт бесплатно. Конструктор сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wix.com>.
24. Open Server. Это портативная серверная платформа и программная среда, созданная специально для веб-разработчиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://open-server.ru>.
25. MailChimp: Send Better Email [Electronic resource]. – Access mode : <http://mailchimp.com> .