

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 12 "Інформаційні технології"
Спеціальність 124 «Системний аналіз»
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма «Управління складними системами»

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри
економічної кібернетики і системного аналізу

Лідія ГУР'ЯНОВА

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри економічної кібернетики і системного аналізу

Протокол № 1 від 25.08.2022 р.

Розробник(и):

Яценко Роман Миколайович, к.е.н., доц. кафедри економічної кібернетики і системного аналізу.

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

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

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Електронна комерція» буде корисна майбутнім аналітикам, 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: eSputnik, OpenCart, Canvanizer.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

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

Метою викладання даної навчальної дисципліни є надання здобувачам вищої освіти 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.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	2
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Екзамен

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Основи алгоритмізації Програмування Системне програмування та операційні системи Web-технології	Бази даних Проектний аналіз Комплексний тренінг

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми системного аналізу у професійній діяльності або в процесі навчання, що передбачають застосування теоретичних положень та методів системного аналізу та інформаційних технологій і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов

Компетентності	Результати навчання
КЗ 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу КЗ 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях КЗ 4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності КЗ 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел КЗ 13. Здатність працювати в міжнародному контексті	РН10. Знати архітектуру сучасних обчислювальних систем і комп'ютерних мереж РН11. Знати і вміти застосовувати на практиці системи управління базами даних і знань та інформаційні системи РН15. Розуміти українську та іноземну мови на рівні, достатньому для обробки фахових інформаційно-літературних джерел, професійного усного і письмового спілкування, написання текстів за фаховою тематикою РН19. Проектувати та впроваджувати системи електронної комерції, застосовувати сучасні алгоритми та методи Data Science, бізнес-аналітики та аналітики ринків для обґрунтування та підвищення якості управлінських рішень в бізнес-економіці, побудови DDDM систем
КФ 6. Здатність до комп'ютерної реалізації математичних моделей реальних систем і процесів; проектувати, застосовувати і супроводжувати програмні засоби моделювання, прийняття рішень, оптимізації, обробки інформації, інтелектуального аналізу даних КФ 7. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології для комп'ютерної реалізації математичних моделей та прогнозування поведінки конкретних систем а саме: об'єктно-орієнтований підхід при проектуванні складних систем різної природи, прикладні математичні пакети, застосування баз даних і знань КФ 8. Здатність організувати роботу з аналізу та проектування складних систем, створення відповідних інформаційних технологій та програмного забезпечення КФ 13. Здатність використовувати сучасні технології в системах електронної комерції, здійснювати управління проектами, зокрема, в галузі Data Science, бізнес-аналітики та аналітики ринків, які засновані на обробці великих масивів даних, побудови DDDM систем під потреби бізнес-середовища	

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. Ринок електронної комерції в Україні

Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-ритейлу 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 мережевим. Закон стабільної нерівноваги. Закон неефективності.

Тема 2. Проектування методами Project Canvas

2.1. Lean Startup

2.2. Lean canvas

2.3. Траєкторії ризиків в Lean Canvas

2.4. Онлайн-сервіси

Тема 3. Маркетинг в електронній комерції

3.1. Інтернет-маркетинг

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

3.2. 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.

3.3. Особливості та переваги Інтернет-маркетингу

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу.

3.4. Інтернет-реклама

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

Тема 4. Електронний ринок

4.1. Інтернет-магазини

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

4.2. Корпоративні сайти

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

4.3. Контент-проекти

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

4.4. Торговельні майданчики

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

4.5. Розроблення та підтримка сайтів

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

4.6. Мобільна комерція

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

Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції

Тема 5. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі

5.1. 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.

5.2. 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.

5.3. 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.

5.4. 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 6. Тактичні прийоми електронної комерції

6.1. 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).

6.2. 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.

6.3. Інтернет-брендинг

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

6.4. Методи збільшення конверсії

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

6.5. 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 7. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

7.1. 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.

7.2. 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.

7.3. 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 8. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти

8.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

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

8.2. Пластикові карти.

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

8.3. 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.

8.4. Електронні гроші

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

8.5. Українські системи електронних платежів

Тема 9. Системи електронної комерції в корпоративному секторі

9.1. 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.

9.2. 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.

Перелік лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

Протягом викладання навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії.

Розділ форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведено в таблиці.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Основні поняття електронної комерції	Проблемна лекція з питання "Причини недостатнього розвитку систем електронної комерції в Україні"
<i>Тема 3.</i> Маркетинг в електронній комерції	Проблемна лекція з питання "Етапи просування реклами в Інтернет"
1	2
<i>Тема 4.</i> Електронний ринок	Міні-лекція з питання "Програмні агенти електронних ринків". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 5.</i> Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	Міні-лекція з питання "Системи управління продажами (e-distribution)". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 6.</i> Тактичні прийоми електронної комерції	Міні-лекція з питання "Онтологічне подання знань у системах електронної комерції". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 8.</i> Електронні платіжні системи та фінансові інструменти	Міні-лекція з питання "Кредитні та дебетові електронні платіжні системи"
<i>Тема 9.</i> Системи електронної комерції в корпоративному секторі	Семинар-дискусія з питання "Протоколи та стандарти з безпеки". Презентація результатів роботи в малих групах. Міні-лекція з питання "Підприємства-інкубатори". Презентація результатів роботи в малих групах

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у високій мотивації студентів, закріпленні теоретичних знань на практиці, підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення, формуванні здатності до ухвалення колективних рішень, формуванні здатності до соціальної інтеграції, набуття навичок вирішення конфліктів, розвитку здатності до знаходження компромісів.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздачею студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виокремленням головних висновків з питань, що розглядаються. У ході викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного опрацювання. У цей час лектор надає запитання які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. Під час викладання лекційного матеріалу слід уникати

прямої відповіді на запропоновані запитання, а висвітлювати матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використовувати під час розв'язання проблеми.

Міні-лекції подані у вигляді викладення навчального матеріалу протягом короткого проміжку часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, доказів та узагальнень. Міні-лекції застосовуються, як правило, як частина заняття-дослідження.

На початку проведення міні-лекції за вказаними вище темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності подати викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, яке проведене у такий спосіб, спонукає студента активізувати та зосередити увагу під час сприйняття матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу у процесі відтворення інформації, яку він одержав від викладача.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (у процесі використання проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (під час використання міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи в кількості 5 – 6 осіб та презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг у ході використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти упродовж роботи у певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично відноситись до власних поглядів.

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання.

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

підсумковий контроль, що проводиться у формі екзамену під час сесії другого семестру, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний та модульний контроль оцінювання знань протягом змістових модулів включає: виконання самостійних індивідуальних завдань. Загальна кількість балів – 32;

презентація результатів виконання індивідуального завдання – 10 балів;

поточні контрольні роботи – 18 балів.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається із 20 стереотипних тестових завдань та 2 практичних завдань (діагностичне та евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає:

Стереотипні тестові завдання: максимальна кількість балів – 20.

Діагностичне завдання: максимальна кількість балів – 10.

Евристичне завдання: максимальна кількість балів – 10.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мах бал
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції			
ТЕМА 1	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекції 1 і 2 за питаннями Теми 1		
	Лабораторна робота 1. Опис підприємств електронної комерції в секторах B2C та B2B		
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття	Перевірка індивідуальних завдань	2
ТЕМА 2	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція 3 за питаннями Теми 2		
	Лабораторна робота 2. Складання проекту в сфері електронної комерції	Поточна КР	3
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття	Перевірка індивідуальних завдань	6
ТЕМА 3	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція 4 за питаннями Теми 3		

	Лабораторна робота 3. Організація поштових розсилок в мережі Інтернет		
Самостійна робота			
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття	Перевірка індивідуальних завдань	3

ТЕМА 4	Аудиторна робота		
	Лекція 5 за питаннями Теми 4		
	Лабораторна робота 4. Створення Landing Page	Поточна КР	3
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття	Перевірка індивідуальних завдань	6

Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції

ТЕМА 5	Аудиторна робота		
	Лекція 6 і 7 за питаннями Теми 5		
	Лабораторна робота 5. Установка та налаштування програмної платформи електронної комерції	Поточна КР	3
	Лабораторна робота 6. Управління каталогом товарів Інтернет-магазину		
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		

ТЕМА 6	Аудиторна робота		
	Лекція 8 за питаннями Теми 6		
	Лабораторна робота 7. Стимулювання збуту в сфері електронної комерції	Поточна КР	3
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		

ТЕМА 7	Аудиторна робота		
	Лекція 9 за питаннями Теми 7		
	Лабораторна робота 8. Візуальна та контентна оптимізація проектів	Поточна КР	3
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття		

ТЕМА 8	Аудиторна робота		
	Лекція 10 за питаннями Теми 8		
	Захист індивідуальних проектів	Поточна КР	3
Самостійна робота			

	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття	Перевірка індивідуальних завдань	15
ТЕМА 9	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція 11, 12 за питаннями Теми 9		
	Презентація проєктів		
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття	Презентація проєктів	10
Іспит			40
Загальна кількість балів			100

Рекомендована література

Основна

1. Закон України Про електронну комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/675-viii>.
2. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
3. Лисак О.І. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андреева., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.

Додаткова

4. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Використання електронної комерції в сучасному середовищі / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Молодий вчений. – 2022. – № 4(104). – С. 87-90.
5. Іпполітова І. Я. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі / І. Я. Іпполітова // Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 19-20 трав. 2022 р.: тези допов. – Одеса: Держ. ун-т «Одеська політехніка». – С. 83-85.
6. Бутенко Д. С. Методи ведення бізнесу в Інтернеті / Д. С. Бутенко, Д. С. Гуца // Літні наукові читання – 2022: матер. ХСІ міжнар. інтернет-конф., м. Рівне, 6 черв. 2022 р.: тези допов. – Рівне, 2022.
7. Котельникова Ю. Розвиток e-commerce: зарубіжний досвід / Ю. Котельникова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 6. – Т. 1. – С. 61 – 66.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

8. Персональна навчальна система «Електронна комерція, доц. Яценко Р.М.» – Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4153>
9. OpenCart – Open Source Shopping Cart Solution [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.opencart.com.
10. Український конструктор сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.weblium.com/>.
11. Wix.com: Безкоштовний конструктор сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wix.com>.
12. Сервіс розсилок SendPulse - Автоматизація email маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sendpulse.ua/>.

13. MailChimp: Send Better Email [Electronic resource]. – Access mode : <http://mailchimp.com> .