

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова НМК

Філіп Л. О. Філіпковська
(підпис) (ініціали та прізвище)

« 30 » 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Електронна комерція
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»,
07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 051 «Економіка», 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Економіка підприємства», «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Робоча програма «Електронна комерція»
(назва дисципліни)
для студентів за спеціальністю 051 «Економіка», 075 «Маркетинг»

освітньою програмою «Економіка підприємства», «Маркетинг»

« 29 » 08 2019 р., – 11 с.

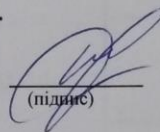
Розробник: Лістрова О.С., доцент, к.т.н.,
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » 08 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Давидова І.О.
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 4,5	<p>Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування» (шифр та найменування)</p> <p>Спеціальність 051 «Економіка», 075 «Маркетинг» (код та найменування)</p> <p>Освітня програма «Економіка підприємства», «Маркетинг» (найменування)</p> <p>Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)</p>	Цикл загальної (за вибором)
Кількість модулів – 2		Навчальний рік
Кількість змістовних модулів – 2		2019/2020
Індивідуальне завдання розрахункова робота (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 0,47		6-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4,44		Лекції*
		32 годин
		Практичні, семінарські*
		32 годин
		Лабораторні*
	0 годин	
	Самостійна робота	
71 годин		
Вид контролю		
модульний контроль, іспит		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
– для денної форми навчання – $64/71=0,9$;

¹⁾ Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину в залежності від розкладу занять.

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: ознайомлення студентів з теоретичними основами електронної комерції, формування практичних навичок організації комерційної діяльності сучасних суб'єктів господарювання у глобальному інформаційному середовищі.

Завдання:

1. Розкрити теоретичні та прикладні аспекти формування й функціонування електронної комерції в сучасних умовах.
2. Вивчити характер і особливості організації діяльності специфічних суб'єктів електронного бізнесу, зокрема електронних магазинів, аукціонів, торговельних майданчиків, платіжних систем.
3. Проаналізувати специфіку надання різних видів послуг, маркетингового забезпечення та цінової політики в електронній комерції.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- теоретичні відомості щодо застосування Інтернет-технологій в бізнесі;
- основні засоби забезпечення безпеки в мережі Internet;
- види та діяльність платіжних систем в електронній комерції;
- системи підтримки споживачів, посередників й постачальників у електронній комерції;
- принципи діяльності віртуальних організацій та програмних агентів.

вміти:

- здійснювати пошук потрібних товарів та послуг за допомогою Internet;
- вміти проводити закупівлю товару у електронному магазині, та оцінювати ефективність електронного інтерфейсу (web-сайту);
- проводити за допомогою Internet вторинні маркетингові дослідження;

мати уявлення: про електронну комерцію як про досить місткий і впливовий канал товароруку, якому у системі маркетингу необхідно приділяти велику увагу;

мати навички оцінювання ефективності діяльності електронного магазину, електронної реклами, ефективності застосування платіжних систем тощо.

Міждисциплінарні зв'язки: Поведінка споживача, Маркетинг, Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення, Маркетингові комунікації, Маркетингова товарна політика, Маркетинг послуг.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Основи функціонування електронної комерції. Платіжні та фінансові системи Internet

ТЕМА 1. Поняття й загальні властивості електронної комерції.

1. Поняття електронної комерції.
2. Порівняльний аналіз традиційної комерції з електронною.
3. Категорії взаємодії в електронній комерції.
4. Сфери поширення й рівні електронної комерції.
5. Можливості електронної комерції.
6. Національна система електронного цифрового підпису.
7. Національна система масових електронних платежів.

ТЕМА 2. Основні категорії Internet та інструментарій електронної комерції.

1. Принципи побудови глобальної комп'ютерної мережі Internet.
2. Стек протоколів TCP/IP, IP-адреси.

3. Система доменних імен.
4. Служби Інтернету.
5. Інші мережі.

ТЕМА 3. Безпека й захист інформації в електронній комерції.

1. Основні поняття безпеки.
2. Криптографічні засоби шифрування інформації.
3. Цифровий підпис.
4. Сертифікати.
5. Протоколи й стандарти безпеки.
6. Забезпечення захисту у платіжних системах в Internet.

ТЕМА 4. Платіжні та фінансові системи Internet.

1. Поняття про платіжні системи в Internet.
2. Кредитні Internet-системи.
3. Дебетові електронні платіжні системи.
4. Електронні гроші в українському Інтернеті.

Змістовний модуль 2. Маркетинг та підтримка споживачів в Internet. Віртуальні підприємства та програмні агенти. Забезпечення та ефективність електронної комерції.

ТЕМА 5. Маркетинг в Internet.

1. Особливості електронного маркетингу.
2. Ціноутворення на електронному ринку інформаційних послуг.
3. Основні принципи електронної реклами.
4. Переваги та недоліки електронної реклами.
5. Етапи просування реклами в Internet.
6. Види електронної реклами.

ТЕМА 6. Електронна підтримка споживачів.

1. Сайт як засіб підтримки споживачів.
2. Системи управління закупівлями (e-procurement).
3. Системи повного циклу супроводу постачальників (SCM-система).
4. Системи управління продажами (E-distribution).
5. Системи повного циклу супроводу споживачів (CRM-системи).

ТЕМА 7. Віртуальні підприємства.

1. Концепція телепідключення, модель SOHO, віртуальні офіси. Виникнення віртуальних підприємств.
2. Поняття віртуальних підприємств та їх класифікація.
3. Загальна характеристика інформаційних технологій для віртуальних підприємств.

ТЕМА 8. Тактичні прийоми електронної комерції.

1. Загальні поняття про програмних агентів.
2. Поняття про програмні агенти, класифікація та перспективи використання.
3. Архітектура програмних агентів і типи міжагентних комунікацій.
4. Подання інформації для програмних агентів.

5. Застосування електронної комерції.

ТЕМА 9. Правове і організаційне забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції.

1. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції.
2. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
3. Методи визначення ефективності електронної комерції.
4. Напрямки оцінювання ефективності електронної комерції.
5. Необхідність експериментування в ринковому просторі.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістовного модуля і тем	усього	Кількість годин				
		у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовний модуль 1. Основи функціонування електронної комерції. Платіжні та фінансові системи Internet						
ТЕМА 1. Поняття й загальні властивості електронної комерції	6	2	2			2
ТЕМА 2. Основні категорії Internet та інструментарій електронної комерції	6	2	2			2
ТЕМА 3. Безпека й захист інформації в електронній комерції	6	2	2			2
ТЕМА 4. Платіжні та фінансові системи Internet	34	3	3			28
Разом	52	9	9	-	-	34
Змістовний модуль 2. Маркетинг та підтримка споживачів в Internet. Віртуальні підприємства та програмні агенти. Забезпечення та ефективність електронної комерції						
ТЕМА 5. Маркетинг в Internet	16	2	4			10
ТЕМА 6. Електронна підтримка споживачів	15	3	2			10
ТЕМА 7. Віртуальні підприємства	10	2	4			4
ТЕМА 8. Тактичні прийоми електронної комерції	21	8	4			9
ТЕМА 9. Правове і організаційне забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції	21	8	9			4
Разом	83	23	23	-	-	37
Усього годин	135	32	32	-	-	71

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

6. Теми практичних занять

№ п/з	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття й загальні властивості електронної комерції	2
2	Основні категорії Internet та інструментарій електронної комерції	2
3	Безпека й захист інформації в електронній комерції	2
4	Платіжні та фінансові системи Internet	3
5	Маркетинг в Internet	4
6	Електронна підтримка споживачів	2
7	Віртуальні підприємства	4
8	Тактичні прийоми електронної комерції	4
9	Правове і організаційне забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції	9
Разом		32

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ТЕМА 1. Нові й старі способи продажу товару. Складові електронної комерції. Порівняльна характеристика використання Internet. Статистичні дані про обсяг онлайн-торгівлі. Особливості Internet порівняно з традиційними видами ринку. Нові можливості ведення бізнесу за допомогою Internet, нові продукти та послуги.	2
2	ТЕМА 2. Технологія Ethernet. Протокол IP. Надійність обміну даних. Порти. Протокол TCP. Протоколи прикладного рівня Internet. Протоколи SMTP, POP3, FTP, HTTP.	2
3	ТЕМА 3. Загальне поняття про інформаційну безпеку. Основні механізми інформаційної безпеки. Проблеми безпеки систем, що стосуються електронної комерції. Типи загроз. Засоби захисту цілості даних і програм від шкідливих програм – комп'ютерних вірусів. Антивірусні програми.	2
4	ТЕМА 4. Класифікація платіжних систем Internet. Платіжна система «Система Internet-комерції». Платіжна система «Посередники». Система PayCash. Розрахунки в	28

	системі PayCash. Тенденції розвитку світового ринку Smart-карт. Розрахунки у системі Інтерплат. Платежі в системі Home Banking. Страхові портали.	
5	ТЕМА 5. Вплив Internet на систему маркетингу підприємства. Товар і товарна політика. Ціна і цінова політика. Система збуту. Сервісне обслуговування та підтримка споживачів. Спостереження. Експеримент. Форми реклами: байрики, interstitials, міні-сайт, колаж, розсилання (пряма реклама), спонсорський пакет. Ціни на рекламу за CRM-моделлю.	10
6	ТЕМА 6. Програмне забезпечення для електронної комерції: класифікація та аналіз. Клієнтська база даних: характеристика та аналіз. Альтернативні торгові системи: характеристика та аналіз. Концепція Web Response. Аналіз: захист конфіденційної інформації, турбота про безпеку. Технології підтримки електронної комерції. Вбудована гнучкість.	10
7	ТЕМА 7. Поняття віртуального підприємства. Класи віртуальних підприємств. "Життєвий цикл" та необхідні функціональні можливості (функціональності) віртуальних підприємств. Технологічні засоби для побудови віртуальних підприємств. Етапи створення віртуального підприємства. Приклади реальних віртуальних підприємств.	4
8	ТЕМА 8. Internet як основа розвитку системи електронної комерції. Розвиток та використання стандартів у системах електронної комерції. Програмні агенти як посередники в електронній комерції.	9
9	ТЕМА 9. Гнучкість організаційної структури. Підвищення ефективності в електронній комерції. Необхідність експериментування в ринковому просторі. Організаційні питання в електронній комерції. Практичні питання в електронній комерції. Правові питання в електронній комерції.	4
Разом		71

9. Індивідуальні завдання

Підготовка і захист розрахункової роботи (денна форма), виконання контрольної роботи (заочна форма).

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з підготовленими матеріалами (підручники, методичні посібники).

11. Методи контролю

Письмовий модульний контроль, письмовий і усний поточний контроль, підсумковий контроль у вигляді іспиту.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...15	1	10...15
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...15	1	10...15
Виконання і захист РГР (РР, РК)	16...20	1	16...20
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (іспит/залік) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту/заліку. Під час складання семестрового іспиту/заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту/заліку складається з:

1. Які п'ять мінімальних пунктів повинна содержать Landing Page?- 33,3б.
2. Що таке Лід-магніт? Привести приклади Лід-магніту- 33,3б.
3. Які програми конструктори сайтів ви знаєте? - 33,3б.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- теоретичні відомості щодо застосування Інтернет-технологій в бізнесі;
- основні засоби забезпечення безпеки в мережі Internet;
- види та діяльність платіжних систем в електронній комерції;
- системи підтримки споживачів, посередників й постачальників у електронній комерції;
- принципи діяльності віртуальних організацій та програмних агентів.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- здійснювати пошук потрібних товарів та послуг за допомогою Internet;
- вміти проводити закупівлю товару у електронному магазині, та оцінювати ефективність електронного інтерфейсу (web-сайту);

- проводити за допомогою Internet вторинні маркетингові дослідження;

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Захистити всі індивідуальні завдання та здати тестування. Знати теоретичні відомості щодо застосування Інтернет-технологій в бізнесі, основні засоби забезпечення безпеки в мережі Internet.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі індивідуальні завдання, виконати всі РР, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Знати теоретичні відомості щодо застосування Інтернет-технологій в бізнесі, основні засоби забезпечення безпеки в мережі Internet, види та діяльність платіжних систем в електронній комерції, системи підтримки споживачів, посередників й постачальників у електронній комерції.

Відмінно (90-100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та уміти застосовувати їх.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

13. Методичне забезпечення

1. Селищев, В.С. Електронна комерція [Електронний ресурс]: навч. посіб. / В.С. Селищев, Д.В. Головань. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2013. – 135 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст]: пер. с англ. / Д. Козье. – М.: Русская Редакция, 1999. – 288 с.
2. Шалева, О.І. Електронна комерція [Текст]: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літ., 2011. – 216 с.
3. Плєскач, В.Л. Електронна комерція [Текст]: підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
4. Макарова, М.В. Електронна комерція [Текст]: навч. посіб. / М.В. Макарова. – К.: ВЦ «Академія», 2002. – 272 с.
5. Козак, І.А. Інформаційні технології віртуальних організацій [Текст]: навч. посіб. / І.А. Козак. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

Допоміжна

1. Електронна комерція [Текст]: навч. посіб. / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.

2. Юрасов, А.В. Электронная коммерция [Текст]: учеб. пособие / А.В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
3. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг [Текст]: учебник / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
4. Літовченко, І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст]: навч. посіб. / І.Л. Літовченко, В.П. Пилипчик. – К.: Центр учбової літ., 2008. – 184 с.
5. Кожухов, В.Д. Международная информация [Текст]: консп. лекций / В.Д. Кожухов, В.С. Селищев. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т им. Н.Е. Жуковского «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 123 с.

15. Інформаційні ресурси

1. http://pidruchniki.ws/14100821/informatika/elektronna_komertsiya_-_shaleva_oi
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція
3. http://pidruchniki.com/12090613/finansi/elektronna_komertsiya
4. http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=75431