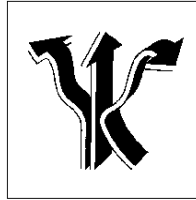


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
«ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»
(для бакалаврів)

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. А. Чупайленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту,
економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

Чупайленко О. А. Програма вивчення дисципліни «Електронна комерція» (для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 11 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Електронна комерція», вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2018

© ДП «Видавничий дім
«Персонал», 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета: дати майбутнім фахівцям знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення електронної комерції, уявлення про можливості використання електронної комерції для прийняття грамотних організаційних та виробничих рішень.

Завданнями дисципліни є вивчення теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації; набуття вмінь оцінювати стан електронної торгівлі з метою створення стратегічних конкурентних переваг для організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»; особливості бізнес-моделей електронної комерції; платіжні та фінансові системи Інтернету; класифікації і загальні характеристики електронних систем взаєморозрахунків; українські системи електронних платежів; методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет; особливостей і переваг Інтернет-електронної комерції; елементів електронного ринку; особливостей віртуальних підприємств; тактичних прийомів електронної комерції;

вміти: використовувати сучасні мережні інформаційні продукти; здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі; застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції; здійснювати побудову нейронних мереж різної структури і складності; розробляти рекламні кампанії в мережі; використовувати методи реалізації банерної реклами; розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі; проводити детальний аналіз витрат на розробку віртуального представництва підприємства; обґрунтувати доцільність розробки проекту на підставі оцінки та аналізу прибутковості та економічного ефекту від проекту; використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет; створювати багатофункціональні Web-сайти для здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет; виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Міжпредметні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: “Економічна теорія”, “Інформатика”, “Маркетинг”, “Фінанси”, “Економіка підприємства”, “Інформаційні системи в економіці”.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Основи електронної комерції
1	Основні поняття електронної комерції
2	Маркетинг в електронній комерції
3	Електронний ринок на базі Інтернет
	Змістовий модуль II. Напрями застосування методів і технологій електронної комерції
4	Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі
5	Тактичні прийоми електронної комерції
6	Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет
7	Електронні платіжні системи та фінансові інструменти
8	Системи електронної комерції в корпоративному секторі
Разом годин: 81	

ЗМІСТ
дисципліни
“ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ”

Змістовий модуль I. Основи електронної комерції

Тема 1. Основні поняття електронної комерції

Поняття електронної комерції. Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Формування інформаційної економіки. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення "електронної комерції". Закон України “Про електронну комерцію”. Історія електронної комерції. Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями. Ринок електронної комерції в Україні. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рітейлу України. Товарні сегменти в Україні. Структура ринку електронної комерції. Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G. Переваги використання електронної комерції. Глобальна присутність. Підвищення

конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції. Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання електронної інформації. Зниження витрат на рекламу, на внутрішні і зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць і т. д. Використання більш дешевої робочої сили. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг. 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.

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

Тема 2. Маркетинг в електронній комерції

Інтернет-маркетинг. Визначення Інтернет-електронної комерції. Об'єкт і суб'єкт електронної діяльності. Напрями діяльності. Процес управління бізнесом. Етапи процесу управління. Комплекс Інтернет-електронної комерції. Комплекс електронної комерції 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 електронної комерції. Конвергенція. Особливості та переваги Інтернет-електронної комерції. Чинники успішності Інтернет-електронної комерції. Переваги Інтернет-електронної комерції. Інтернет-реклама. Види інтернет-реклами. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна реклама. Продактплейсмент. Вірусна реклама. Агентство інтернет-реклами.

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

Тема 3. Електронний ринок на базі Інтернет

Інтернет-магазини. Поняття Інтернет-магазину. Процес здійснення покупки. Переваги і недоліки. Корпоративні сайти. Основна і додаткові функції. Властивості для підтримки позитивного іміджу. Структурні елементи корпоративного сайту. Контент-проекти. Визначення контенту. Контент-проект. Модель бізнесу. Структура контент-проекту. Забезпечуючі служби. Торговельні майданчики. Ідея торгової площадки. Бізнес-модель. Види торгових площадок. Біржа. Аукціон. Каталог. Розробка та підтримка сайтів. Процес створення сайту. Дизайн та Web-студії. Послуги дизайнстудій. Мобільна комерція.

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

Змістовий модуль II. Напрями застосування методів і технологій електронної комерції

Тема 4. Електронна підтримка покупок у споживацькому секторі

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. 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. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині. Процес здійснення покупки. Каталог товарів. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення. Збір інформації. Обробка замовлення. Види доставки. Способи оплати товарів. 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).

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

Тема 5. Тактичні прийоми електронної комерції

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). Зв'язки з громадськістю. Напрями зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет. Інтернет-брендин. Поняття брэнда. Основні характеристики традиційного брэнду. Відмітні особливості Інтернет-брэндів. Найдорожчі брэнди світу. Методи збільшення конверсії. Конверсія сайту. Call-to-Action. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи. Створення облікового запису. Додавання в Корзину. Завершення покупки. Соціальні мережі. Тактики ціноутворення.

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

Тема 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

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 в пошукових системах. Переваги "білих" методів. Фактори релевантності сторінки. 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 по частотності. Принцип тематичної оптимізації. SEO-текст.

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 системах і тематичних каталогах. Обмін посиланнями.

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти

Види електронних систем взаєморозрахунків. Пересилка комерційної інформації в Інтернет. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація. Пластикові карти. Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи. Міжнародні та українські платіжні системи, що використовують кредитні картки. 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. Електронні гроші. Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card. Платіжні системи на основі електронних чеків. Українські системи електронних платежів.

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі

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

Література: основна [1–3];
додаткова [4–6]

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою контрольної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» є більш глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота повинна бути оформлена відповідно до діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”. Загальний обсяг роботи – 15-20 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст
2. Вступ (1 сторінка)
3. Теоретична частина (8-10 сторінок)
4. Практична частина (5-7 сторінок)
5. Висновки (0,5 - 1 сторінка)
6. Список літератури (5-7 найменувань)

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

Теоретична частина являє собою реферат з вибраної тематики, що ґрунтується на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід висвітити сутність, основні поняття та положення.

У практичній частині слід розглянути певне питання з маркетингових досліджень на прикладі конкретного ринку, зробити висновки щодо недоліків процесу маркетингових досліджень на підприємстві.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, висловити своє ставлення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу розподілу.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Основні поняття електронної комерції.
2. Платіжні та фінансові системи Internet.
3. Безпека і захист інформації в електронній комерції.
4. Маркетинг в електронній комерції.
5. Електронний ринок на базі Internet.
6. Електронна підтримка споживачів.
7. Віртуальні підприємства.
8. Тактичні прийоми електронної комерції.
9. Перспективи електронної комерції.
10. Сфери застосування електронної комерції ВЧС.
11. Фактори успіху роздрібною електронною комерцією.
12. Джерела доходу електронної комерції.
13. Інтерактивне банківське обслуговування.
14. Реалізація послуг Internet – банкінгу Security First Network Bank (www.sfnb.com).
15. Тенденції розвитку Internet – банкінгу у світі.
16. Трансакції в Internet.
17. Основні види платіжних систем в Internet.
18. Види до платіжних систем.
19. Приклади платіжних систем.

20. Безпека електронного бізнесу.
21. Захист персональної інформації в WEB.
22. Правові системи ведення електронного бізнесу.
23. Страхування електронного бізнесу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Основні поняття електронної комерції.
2. Платіжні та фінансові системи Internet.
3. Безпека і захист інформації в електронній комерції.
4. Маркетинг в електронній комерції.
5. Електронний ринок на базі Internet.
6. Електронна підтримка споживачів.
7. Віртуальні підприємства.
8. Тактичні прийоми електронної комерції.
9. Перспективи електронної комерції.
10. Сфери застосування електронної комерції ВЧС.
11. Фактори успіху роздрібною електронною комерцією.
12. Джерела доходу електронної комерції.
13. Інтерактивне банківське обслуговування.
14. Реалізація послуг Internet-банкінгу Security First Network Bank.
15. Тенденції розвитку Internet-банкінгу у світі.
16. Трансакції в Internet.
17. Основні види платіжних систем в Internet.
18. Види до платіжних систем.
19. Приклади платіжних систем.
20. Безпека електронного бізнесу.
21. Захист персональної інформації в WEB.
22. Правові системи ведення електронного бізнесу.
23. Страхування електронного бізнесу.
24. Можливості електронної комерції.
25. Правові аспекти електронної комерції.
26. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.
27. Платіжні системи.
28. Internet-страхування.
29. Електронна підтримка споживачів.
30. Віртуальні підприємства.
31. Тактичні прийоми електронної комерції.
32. Перспективи електронної комерції.
33. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі.
34. Поняття і функції Інтернет-магазину.
35. Бізнес-процеси Інтернет-магазину.
36. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу.
37. Електронний торговий ряд (каталог).
38. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині.

- 39.Процес здійснення покупки. Каталог товарів.
- 40.Проектування Інтернет-магазину Команда проекту.
- 41.Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування.
- 42.Тактичні прийоми електронної комерції.
- 43.Стимулювання збуту.
- 44.Напрями зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків.
- 45.Інтернет-брендин. Поняття бренда. Основні характеристики традиційного бренда.
- 46.Методи збільшення конверсії Конверсія сайту. Call-to-Action.
- 47.Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет
- 48.Методи просування сайту Залучення цільових відвідувачів.
- 49.Контентна оптимізація Планування. Семантичне ядро.
- 50.Внутрішня та зовнішня оптимізація. Статичні і динамічні зовнішні фактори.
- 51.Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Обмін посиланнями.
- 52.Види електронних систем взаєморозрахунків. Пересилка комерційної інформації в Інтернет.
- 53.Пластикові карти. Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи.
- 54.Інтернет-банкінг Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет.
- 55.Електронні гроші. Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції.
- 56.Українські системи електронних платежів

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес: учеб. пособие. – СПб: Питер, 2001. –124 с.
2. Балабанов И. Т. Электронная коммерция: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 335 с.
3. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 183 с.
4. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. проф. С. В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.
5. Плескач В. Л. Электронна комерція: [підручник] / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька.– К.: Знання, 2007. – 535 с.
6. Прыгун И. В. Диагностика Интернет-торговли как инновационной технологии: учеб. пособие / И. В. Прыгун, О. А. Скуратович. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 112 с.
7. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Віртуальні підприємства та електронний бізнес: конспект лекцій. – Х.: ХНЕУ, 2008. – 47 с.

8. Смирнов С. Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. – 240 с.

9. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.

10. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.

11. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. – К.: Центр учбової літ., 2011. — 209 с.

12. Юрасов А. В. Электронная коммерция: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с.