

**МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАТИКИ, МАТЕМАТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ**

**Кафедра інформатики і кібернетики**

<b>Назва курсу</b> <i>Нормативний/вибірковий</i>	<b>Електронна комерція</b> <i>Вибірковий</i>
<b>Ступінь освіти</b>  <b>Освітня програма</b>	<b>Бакалавр</b>  Професійна освіта. Комп'ютерні технології Цифровий дизайн Середня освіта. Інформатика Комп'ютерні науки
<b>Рік викладання / Семестр</b>	2024-2025 / <i>парний семестр</i>
<b>Сторінка курсу в ЦОДТ МДПУ ім. Б.Хмельницького</b>	<a href="https://dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=147">https://dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=147</a>
<b>Консультації</b>	Консультації: згідно графіку роботи кафедри інформатики і кібернетики через систему ЦОДТ МДПУ ім. Б. Хмельницького.

**1. АНОТАЦІЯ**

Дисципліна "Електронна комерція" є ключовою в сучасному освітньому контексті, вона досліджує важливий аспект бізнесу та торгівлі, який пов'язаний із використанням інтернет-технологій. Ця дисципліна спрямована на розуміння та вивчення основних принципів, техніки, інструментів та стратегій, які стоять за успішним функціонуванням електронних торговельних платформ, онлайн-магазинів та інтернет-бізнесів.

Ця дисципліна забезпечує студентам глибоке розуміння таких аспектів: студенти вивчають різноманітні форми електронного бізнесу, включаючи B2C, B2B, C2C та інші моделі, а також розуміють їх переваги та обмеження; дисципліна допоможе студентам ознайомитися з технологічними засобами, що лежать на основі електронної комерції, включаючи платіжні системи, системи управління, аналітичні інструменти тощо; студенти досліджують принципи організації та управління електронним бізнесом, включаючи вибір бізнес-моделей, управління запасами, логістику та взаємодію з клієнтами; дисципліна розглядає питання безпеки в електронній комерції та методи захисту особистих даних клієнтів та інформації про операції; студенти вивчають стратегії маркетингу та продажів в онлайн-середовищі, включаючи використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інші інструменти просування.

Ця дисципліна має велике значення в контексті сучасної економіки та бізнесу, дозволяє студентам розвивати навички та знання, необхідні для успішної роботи в сфері електронної комерції, котра продовжує розвиватися та змінюватися в умовах динамічного інтернет-середовища.

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Мета вивчення дисципліни: дисципліна спрямована на формування глибокого розуміння сутності електронної комерції, її ролі в сучасному бізнес-середовищі та її впливу на глобальну економіку. Сформувати у студентів розуміння основних понять та оволодіння технологіями, розробкою бізнес-стратегій, дослідити питання в електронній комерції та методи захисту особистих даних клієнтів та інформації про операції, виконувати проекти в галузі електронної комерції, що сприяє розвитку практичних навичок та підготовці до роботи в цій галузі.

Загалом, мета вивчення дисципліни "Електронна комерція" виникає в підготовці студентів до роботи в сучасному світі бізнесу, де інтернет та технології грають ключову роль у торгівлі та підприємстві. Вона продовжує студентам розвивати навички та знання, необхідні для успішної електронної комерції, в тому числі власних онлайн-проектів та бізнесів.

## 3. ОБСЯГ КУРСУ

Вид заняття	Загальна кількість	Лекції	Практичні/лабораторні заняття	Самостійна робота
Кількість годин	120	40	18	62

## 4. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика навчання через дослідження:

- Курс є складовою освітньо-професійної програми, тому усі його складові розглядаються у контексті відповідності наукових інтересів бакалаврів.

Політика академічної поведінки та етики:

- Не пропускати та не запізнюватися на заняття за розкладом;
- Вчасно виконувати завдання семінарів та питань самостійної роботи;
- Вчасно та самостійно виконувати контрольні-модульні завдання.
- Дотримуватись Кодексу академічної доброчесності, прийнятого у МДПУ імені Богдана Хмельницького [https://mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akadem-dobrochesnosti\\_2020.pdf](https://mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akadem-dobrochesnosti_2020.pdf) та Положення про Академічну доброчесність [https://mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/akademichna-dobrochesnist\\_2020.pdf](https://mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/akademichna-dobrochesnist_2020.pdf).

Здобувачі освіти мають самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та періодичного контролю, самостійні завдання, посилаючись на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей; дотримуватись норм законодавства про авторське право.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Поточний контроль: усне опитування в ході лекцій та практичних занять, перевірка завдань (у тому числі самостійної роботи), оцінювання правильності вирішення тестових та практичних завдань на семінарських заняттях.

## 5. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

### 5.1 СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ЗАГАЛЬНА)

Кількість годин	Тема	Форма діяльності (заняття, кількість годин)	Література	Завдання	Вага оцінки	Термін виконання
<b>Блок 1. Теоретичні основи та структурні елементи електронної комерції та інтернет-торгівлі</b>						
8	Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Відповіді на контрольні питання до лекції	5	впродовж восьмого навчального семестру (перший періодичний контроль)
8	Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (перший періодичний контроль)
8	Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (перший періодичний контроль)
6	Тема 4. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції	Лекція (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (перший періодичний контроль)
6	Тема 5. Особливості бізнес-планування в е-комерції	Лекція (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (перший періодичний контроль)

6	Тема 6. Віртуальні підприємства: сутність та види	Лекція (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
6	Тема 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (2 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
6	Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином	Лекція (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
6	Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет- аукціони	Лекція (4 год.), самостійна робота (2 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
<b>Блок 2. Методи і технологія електронної комерції та інтернет-торгівлі</b>						
8	Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
8	Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
10	Тема 12. Тактичні прийоми е-комерції	Лекція (4 год.),	1-10	Опитування перевірка	5	впродовж восьмого

		лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (4 год.)		виконання завдань		навчального семестру (другий періодичний контроль)
8	Тема 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет.	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
6	Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі	Лекція (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
6	Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті	Лекція (2 год.), самостійна робота (4 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
4	Тема 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу	Лекція (2 год.), самостійна робота (2 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
6	Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації	Лекція (2 год.), лабораторна робота (2 год.), самостійна робота (2 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)
4	Тема 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі	Лекція (2 год.), самостійна робота (2 год.)	1-10	Опитування перевірка виконання завдань	5	впродовж восьмого навчального семестру (другий періодичний контроль)

## 7.2. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ЛЕКЦІЙНИЙ БЛОК)

Теми лекцій та питання, що вивчаються
<p>Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції Предмет і зміст дисципліни “Електронна комерція”. Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Передумови виникнення та переваги е-бізнесу і е-комерції. Історія розвитку е- бізнесу в Україні та світі. Причини переходу в кіберпростір. Місце е- комерції в інформаційному секторі економіки. Роль е-комерції у сучасному бізнесі. Правові внутрішньодержавні та міжнародні акти, норми, стандарти, інститути й процедури е-бізнесу і е-комерції. Інтернет-комерція та її відмінність від е-комерції. Принципи функціонування е-бізнесу (М. Кастельс, К. Келлі). Види електронної економічної діяльності. Технології е-бізнесу. Етапи створення е- бізнесу. Складові е-комерції. Суб’єкти е-комерції. Моделі е-комерції. Сфери розповсюдження та рівні реалізації систем е-комерції.</p>
<p>Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності Сутність традиційної комерційної діяльності. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Порівняльний аналіз е-комерції з традиційною. Переваги функціонування е-бізнесу та е-комерції. Нові можливості е-комерції для споживачів та постачальників. Чинники зниження витрат в бізнес- моделях е-комерції. Недоліки функціонування е-бізнесу та е-комерції, бар’єри її впровадження</p>
<p>Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу Система е-комерції. Функціональні можливості е-комерції. Основні предмети е-комерції, види електронних пристроїв, які забезпечують е- комерцію. Форми проведення торгових операцій через Інтернет: е- комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні моли, електронні страхові послуги. Переваги е-страхування для страхової компанії і страховика</p>
<p>Тема 4. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції Поняття комп’ютерної мережі. Типи комп’ютерних мереж. Глобальні комп’ютерні мережі. Еволюція мережі Інтернет, передумови виникнення та тенденції розвитку. Створення першої системи ARPANET. Служби Інтернет мережі. Інструменти пошуку інформації. Правила роботи в Інтернет. Способи доступу до Інтернет. Сучасні тренди поширення Інтернет у світі та Україні. Нові форми соціальної та економічної діяльності людей, які породжує Інтернет</p>
<p>Тема 5. Особливості бізнес-планування в е-комерції Бізнес-планування в е-комерції: сутність та принципи. Цінність бізнес-плану в е-комерції. Функції бізнес-плану в е-комерції. Види бізнес-планів для внутрішнього та зовнішнього використання. Структура стандартного бізнес-плану в е-комерції. Характеристика розділів бізнес-плану. Послідовність складання бізнес-плану в е- комерції. Вимоги до написання бізнес-плану в е-комерції. Правила технічного оформлення бізнес-плану в е-комерції.</p>
<p>Тема 6. Віртуальні підприємства: сутність та види Поняття “віртуального підприємства” і “віртуального продукту”. Простір віртуалізації підприємств. Оцінка технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Приклади реальних віртуальних підприємств. Передумови організації віртуальних підприємств. Структурні умови існування віртуальних підприємств. Етапи створення віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості віртуальних підприємств. Принципи утворення віртуальних підприємств. Проблеми, що виникають при створенні віртуальних підприємств. Види та форми віртуальних підприємств. Критерії класифікації віртуальних підприємств. Порівняльна характеристика статичних та динамічних віртуальних</p>

підприємств. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх сильні та слабкі місця функціонування.

Тема 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи

Сутність платіжної системи. Внутрішньодержавна та міжнародна платіжні системи. Характеристика електронної платіжної системи. Типи та види електронних платіжних систем. Сучасні платіжні інструменти. Історія виникнення пластикових карт. Класифікація пластикових карток. Поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Учасники платежів і розрахунків у мережі Інтернет. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції. Дебетові і кредитні електронні платіжні системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Схема процесу платежу за допомогою електронних чеків. Електронні гроші. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Система електронних платежів України. Недоліки використання пластикових карток при розрахунках в Інтернет. Захист комерційної інформації при розрахунках в Інтернет.

Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет- магазином

Електронний ринок: характеристика та аналіз його ключових дійових осіб. Кількісні і якісні характеристики Інтернет-ринку. Нові технології електронної торгівлі та розвиток ринків. Доступність послуг та прозорість електронних ринків. Послуги на електронному ринку. Поняття “електронного магазину”, суть та принципи його організації. Вимоги до технічного і програмного забезпечення. Інструментальні засоби по створенню та управлінню е-магазином. Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади. Переваги і недоліки Інтернет-магазину в порівнянні з традиційним магазином. Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет- магазину. Правова база діяльності Інтернет-магазину.

Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет- аукціони

Організація роботи Інтернет-аукціону. Вимоги до Інтернет-аукціону та принципи його діяльності. Суб’єкти та об’єкти Інтернет-аукціону. Діяльність Інтернет-аукціонів в Україні та світі: спільні й відмінні риси. Функції діяльності Інтернет-аукціону. Забезпечуючі служби діяльності Інтернет-аукціону. Характеристика складових інфраструктури Інтернет-аукціону.

Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

Торговельні майданчики як один із ключових елементів сучасного електронного ринку. Сутність та зміст роботи торговельного майданчика. Ідея торгового майданчика: джерела пошуку й етапи комерціалізації. Види торговельних майданчиків, головні класифікаційні критерії. Біржа. Аукціон. Процес створення сайту для е-торгівлі. Дизайн та веб-студії. Послуги дизайн-студій. М-комерція. Переваги та недоліки в роботі електронних торговельних майданчиків. Предмети торгівлі на електронних торговельних майданчиках.

Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібною е-комерції. Товарні запаси Інтернет- магазину. Електронний торговий ряд (каталог). Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Типи кошків. Реєстрація і оформлення замовлення. Збір інформації в Інтернет-магазині. Обробка замовлення. Види доставки при здійсненні покупки в Інтернет-магазині. Способи оплати товарів.

Тема 12. Тактичні прийоми е-комерції

Поняття стимулювання збуту в е-комерції. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів в е-комерції. Пробні зразки, демонстраційні версії. Товар за пільговою ціною (знижки). Напрямки зв’язків з громадськістю в е-комерції. Фактори, що впливають на розвиток цих зв’язків. Основні засоби зв’язків з громадськістю. Спонсорський пакет. Поняття бренду в е-комерції. Основні характеристики традиційного бренду та відмітні

особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

Тема 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет  
Залучення відвідувачів в е-комерції. Методи просування в Інтернеті. Реклама в онлайн ЗМІ.  
Роль піару в е-комерції. Використання контекстної реклами в е-комерції. Пошукова  
оптимізація в е-комерції. Методи пошукової оптимізації в е-комерції. Методи просування  
сайтів в пошукових системах.

Планування в е-комерції. Поняття семантичного ядра. Етапи маркетингового аналізу в рамках  
тематичної оптимізації в е-комерції. Попередній аналіз ринку в е-комерції. Вибір цільової  
аудитори. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Принцип тематичної  
оптимізації. Тематичний індекс цитування. PageRank в е-комерції. Зміст зваженого індексу  
цитування. Реєстрація в каталогах пошукових системах і каталогах. Методи просування сайту  
із залучення цільових відвідувачів.

Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі

Системи е-комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement) в е-  
комерції. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система): особливості  
організації та принципи роботи. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-  
система): вимоги та переваги. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні  
підприємства: системи Workflow та керування знаннями віртуальних підприємств. Інтернет-  
інкубатори. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних  
взаєморозрахунків. Програмні агенти та мультиагентні системи.

Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті

Характеристика систем захисту інформації в Інтернеті. Безпека в Інтернеті та причини кібер-  
атаки. Рекомендації по безпеці. Методи захисту інформації. Категорії захисту в е-комерції:  
конфіденційність, цілісність, доступність. Характеристика засобів захисту інформації.

Технологія захисту інформації при роботі в Інтернет. Види загроз безпеки інформаційної  
системи. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки.

Різновиди шахрайства в е-комерції. Криптографічні засоби шифрування інформації. Механізм  
електронного цифрового підпису та його використання в системах е-комерції. Роль цифрових  
сертифікатів і сертифікаційних центрів. Програмне забезпечення захисту інформації.

Протоколи захищених з'єднань (SSL, SET). Захист в е-платіжних системах на основі  
пластикових карток і смарт-карток. Технологія захисту інформації в системах цифрових  
грошей.

Тема 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу

Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Відмінність маркетингу в Інтернеті від  
традиційного маркетингу. Вплив Інтернет на маркетингову систему підприємства.

Маркетингові дослідження на Інтернет-ринку. Принципи маркетингу в Інтернеті. Основні  
засоби просування товарів і послуг в Інтернеті. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку,  
бенчмаркінг, сайто-промоутинг.

Інтернет-реклама. Види Інтернет-реклами. Методи реклами. Інтернет-реклама як форма  
Інтернет-бізнесу. Переваги реклами в Інтернеті. Типові послуги електронних рекламних  
агентств. Специфіка ціноутворення в мережі Інтернет. Логістика е-комерції. Ефективність  
Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг та спам. Маркетингові цифрові комунікації як  
комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету.  
Просування сайту в пошукових системах. Комплекс Інтернет-маркетингу. Електронний,  
цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Посередники  
електронного ринку.

Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації

Особливості цифрового ринку України, що зумовлюють розвиток е-комерції. Великі масиви  
інформації про товари та послуги. Віртуальний ринок вільної конкуренції.

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Контекстна реклама. Реклама в соціальних  
мережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-



реклами. Способи отримання доходів в Інтернет. Блоги. Серфінг. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рітейлу України. Товарні сегменти в Україні.

Тема 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі  
Основні напрями розвитку систем е-комерції в Україні та світі. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти, смарт-карти. Цифрові технології в е-комерції.  
Правове регулювання е-комерції в Україні. Перспективи розвитку е-комерції в Україні.  
Труднощі проникнення електронних систем в різні сектори економіки.

### **7.3. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ)**

#### **Теми практичних занять**

Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції  
послідовне та систематичне ознайомлення студентів із сутністю понять “електронний бізнес” та “електронна комерція”, їх принципами, видами та моделями.  
Вміти: розрізняти зміст “електронного бізнесу”, “електронної комерції” та “Інтернет-комерції”; порівнювати різні види та моделі е-комерції.

Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності  
грунтовне ознайомлення студентів із перевагами і недоліками е-комерції, порівняння методів та інструментів традиційної й е-комерції.  
Вміти: усвідомлювати проблеми розвитку в Україні е-комерції; розрізняти переваги та недоліки е-бізнесу й е-комерції; здійснювати порівняльний аналіз е-комерції та традиційної комерції.

Електронна комерція як складова електронного бізнесу  
послідовне ознайомлення студентів із функціональними формами е-бізнесу та цифровим забезпеченням е-комерції.  
Вміти: розпізнавати відмінні та спільні риси форм реалізації е-бізнесу, усвідомлювати переваги і недоліки електронного страхування, реалізувати функціональні можливості е-комерції та цифрових технологій.

Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції  
дослідити еволюцію глобальної мережі Інтернет та оцінити стан і перспективи розвитку Інтернет.  
Вміти: усвідомлювати причини появи та швидкого розвитку Інтернет, оцінювати перспективність ринків для просування е-комерції.

Бізнес-планування в е-комерції  
з’ясування сутності та значення бізнес-плану, дослідження етапів бізнес-планування в е-комерції й вивчення структури бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.  
Вміти: отримувати практичну цінність від використання бізнес-плану; оцінювати етапи бізнес-планування в е-комерції; чітко дотримуватися структури розробки бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.

Віртуальні підприємства: сутність та види  
дослідження сутності віртуального підприємництва та його значення в сучасних умовах господарювання; аналіз умов створення та функціонування ВП; вивчення основних типів та форм ВП; з’ясування можливостей ВП, їх переваг та недоліків.

<p>Вміти: оцінювати практичну цінність сучасних ВП; розуміти відмінність між ВП та іншими типами суб'єктів господарювання; класифікувати ВП за різними формами та типами.</p>
<p>Електронні платіжні системи: зміст і типи з'ясувати суть і види електронних систем взаєморозрахунків; усвідомити послідовність дій при здійсненні платежів з використанням пластикових карт в Інтернеті; дослідити систему захисту платіжних систем в Інтернеті. Вміти: класифікувати платіжні картки за різними ознаками; порівнювати платіжні інструменти в Інтернеті; аналізувати дієвість систем електронних платежів України.</p>
<p>Організація комерційної діяльності через Інтернет-Аукціони дослідити особливості організації та функціонування Інтернет- аукціонів; усвідомити відмінності різних типів е-аукціонів. Вміти: проводити порівняльну оцінку діяльності традиційних й електронних аукціонів; характеризувати різні типи і схеми Інтернет- аукціонів</p>
<p>Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків дослідити зміст і принципи діяльності ЕТП; проаналізувати структуру ЕТП та їх класифікацію; розглянути Інтернет-представництва бізнес-структур. Вміти: оцінювати переваги від діяльності ЕТМ; усвідомлювати відмінність між вертикальними та горизонтальними ЕТМ</p>

#### **7.4 СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ)**

<b>Тема для самостійного опрацювання</b>
<p>Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції Місце е- комерції в інформаційному секторі економіки. Роль е-комерції у сучасному бізнесі. Правові внутрішньодержавні та міжнародні акти, норми, стандарти, інститути й процедури е-бізнесу і е-комерції.</p>
<p>Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності Нові можливості е-комерції для споживачів та постачальників. Чинники зниження витрат в бізнес- моделях е-комерції. Недоліки функціонування е-бізнесу та е-комерції, бар'єри її впровадження</p>
<p>Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу Система е-комерції. Форми проведення торгових операцій через Інтернет: е- комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні моли, електронні страхові послуги.</p>
<p>Тема 4. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції Поняття комп'ютерної мережі. Типи комп'ютерних мереж. Глобальні комп'ютерні мережі. Еволюція мережі Інтернет, передумови виникнення та тенденції розвитку. Створення першої системи ARPANET. Служби Інтернет мережі. Інструменти пошуку інформації.</p>
<p>Тема 5. Особливості бізнес-планування в е-комерції Бізнес-планування в е-комерції: сутність та принципи. Цінність бізнес-плану в е-комерції. Функції бізнес-плану в е-комерції. Види бізнес-планів для внутрішнього та зовнішнього використання.</p>

Тема 6. Віртуальні підприємства: сутність та види

Поняття “віртуального підприємства” і “віртуального продукту”. Простір віртуалізації підприємств. Оцінка технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Приклади реальних віртуальних підприємств. Передумови організації віртуальних підприємств. Структурні умови існування віртуальних підприємств. Етапи створення віртуальних підприємств.

Тема 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи

Характеристика електронної платіжної системи. Типи та види електронних платіжних систем. Сучасні платіжні інструменти. Історія виникнення пластикових карт. Класифікація пластикових карток. Поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Учасники платежів і розрахунків у мережі Інтернет. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.

Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет- магазином

Нові технології електронної торгівлі та розвиток ринків. Доступність послуг та прозорість електронних ринків. Послуги на електронному ринку.

Поняття “електронного магазину”, суть та принципи його організації. Вимоги до технічного і програмного забезпечення. Інструментальні засоби по створенню та управлінню е-магазином.

Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет- аукціони

Вимоги до Інтернет-аукціону та принципи його діяльності. Суб’єкти та об’єкти Інтернет-аукціону. Діяльність Інтернет-аукціонів в Україні та світі: спільні й відмінні риси. Функції діяльності Інтернет-аукціону. Забезпечуючі служби діяльності Інтернет-аукціону.

Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

Торговельні майданчики як один із ключових елементів сучасного електронного ринку. Сутність та зміст роботи торговельного майданчика. Ідея торгового майданчика: джерела пошуку й етапи комерціалізації.

Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібною е-комерції. Товарні запаси Інтернет- магазину.

Тема 12. Тактичні прийоми е-комерції

Пробні зразки, демонстраційні версії. Товар за пільговою ціною (знижки). Напрямки зв’язків з громадськістю в е-комерції. Фактори, що впливають на розвиток цих зв’язків. Основні засоби зв’язків з громадськістю.

Тема 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет  
Залучення відвідувачів в е-комерції. Методи просування в Інтернеті. Реклама в онлайн ЗМІ. Роль піару в е-комерції. Використання контекстної реклами в е-комерції. Пошукова оптимізація в е-комерції. Методи пошукової оптимізації в е-комерції. Методи просування сайтів в пошукових системах.

Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі

Системи е-комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement) в е-комерції. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система): особливості організації та принципи роботи. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система): вимоги та переваги. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства: системи Workflow та керування знаннями віртуальних підприємств. Інтернет-інкубатори.

Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті  
Різновиди шахрайства в е-комерції. Криптографічні засоби шифрування інформації. Механізм електронного цифрового підпису та його використання в системах е-комерції. Роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів. Програмне забезпечення захисту інформації. Протоколи захищених з'єднань (SSL, SET). Захист в е-платіжних системах на основі пластикових карток і смарт-карток. Технологія захисту інформації в системах цифрових грошей.

Тема 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу  
Вірусний маркетинг та спам. Маркетингові цифрові комунікації як комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету. Просування сайту в пошукових системах. Комплекс Інтернет-маркетингу. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Посередники електронного ринку.

Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації  
Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-реклами. Способи отримання доходів в Інтернет. Блоги. Серфінг. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-ритейлу України. Товарні сегменти в Україні.

Тема 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі  
Правове регулювання е-комерції в Україні. Перспективи розвитку е-комерції в Україні. Труднощі проникнення електронних систем в різні сектори економіки.

## **8. ФОРМИ КОНТРОЛЮ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у МДПУ імені Богдана Хмельницького» (протокол №5 від 24.10.2019) <https://drive.google.com/file/d/1BDRNtAJupqmHkldtICJTkVl-LNTIjWRX/view>.

Стандартизовані (автоматизовані) тести; презентація результатів виконаних завдань та досліджень у ході лабораторної роботи, практична перевірка звітів і роботи під час лабораторних занять (захист звіту), презентація, творчий проєкт; поточний контроль, модульний контроль, підсумковий семестровий контроль

**Методи навчання.** Студентсько-центроване навчання. Професійно-орієнтоване навчання, індивідуально-творчий підхід. Очний (*offline*) у вигляді лекційних та семінарських занять. Змішаний (*blended*) через систему Центру освітніх дистанційних технологій МДПУ імені Б.Хмельницького, Zoom, Інтернет. Усі складові курсу розглядаються у контексті відповідності наукових інтересів бакалаврів. Словесні методи (бесіди та дискусії); наочні методи (ілюстрування, демонстрування та самостійне спостереження); лабораторні роботи; репродуктивні методи; проблемно-пошукові методи; методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності; методи стимулювання творчої активності; Інтерактивні методи (консультації через сайт-курс, дебати і дискусії); частково пошукові методи (диспут, самостійна робота) та дослідні методи (проєктування); ігрові методи.

## 9. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

<p><b>Загальна система оцінювання курсу</b></p>	<p>За семестр з курсу дисципліни проводяться два періодичні контролю (ПКР), результати яких є складником результатів контрольних точок першої (КТ1) і другої (КТ2). Результати контрольної точки (КТ) є сумою поточного (ПК) і періодичного контролю (ПКР): <math>КТ = ПК + ПКР</math>. Максимальна кількість балів за контрольну точку (КТ) складає 50 балів. Максимальна кількість балів за періодичний контроль (ПКР) становить 60 % від максимальної кількості балів за контрольну точку (КТ), тобто 30 балів. А 40 % балів, тобто решта балів контрольної точки, є бали за поточний контроль, а саме 20 балів. Результати поточного контролю обчислюються як середньозважена оцінок (<math>X_{ср}</math>) за діяльність студента на практичних (семінарських) заняттях, що входять в число певної контрольної точки. Для трансферу середньозваженої оцінки (<math>X_{ср}</math>) в бали, що входять до 40 % балів контрольної точки (КТ), треба скористатися формулою: <math>ПК = (X_{ср}) * 20 / 5</math>. Таким чином, якщо за поточний контроль (ПК) видів діяльності студента на всіх заняттях <math>X_{ср} = 4.1</math> бали, які були до періодичного контролю (ПКР), то їх перерахування на 20 балів здійснюється так: <math>ПК = 4.1 * 20 / 5 = 4.1 * 4 = 16.4 // 16</math> (балів). За періодичний контроль (ПКР) студентом отримано 30 балів. Тоді за контрольну точку (КТ) буде отримано <math>КТ = ПК + ПКР = 16 + 30 = 46</math> (балів).</p> <p>Студент має право на підвищення результату тільки одного періодичного контролю (ПКР) протягом двох тижнів після його складання у випадку отримання незадовільної оцінки. Якщо підсумковим контролем вивчення дисципліни є диференційований або недиференційований залік, то набраних таким чином 60 і більше балів достатньо для його зарахування.</p> <p>Якщо підсумковим контролем є екзамен, на його складання надається 100 балів за виконання тестів (або задач чи завдань іншого виду). Загальний рейтинг з дисципліни (ЗР) складається з суми балів (Е), отриманих на екзамені, і підсумкової оцінки (ПО) та ділиться навпіл. <math>ЗР = (ПО + Е) / 2</math></p>
<p><b>Лабораторні заняття</b></p>	<p>«5» – студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі розрахункові / тестові завдання. Здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.</p> <p>«4» – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових / тестових завдань. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.</p> <p>«3» – студент в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину</p>

	<p>розрахункових / тестових завдань. Має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.</p> <p>«2» – студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив окремі розрахункові / тестові завдання. Безсистемно відділяє випадкові ознаки вивченого; не вмє зробити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.</p> <p>«1» – студент виконав менше половини завдання лабораторної роботи або не виконав зовсім; під час усних відповідей не розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань. Не відповідає на елементарні питання.</p>
<b>Періодичний контроль знань і вмінь студентів</b>	<p style="text-align: center;"><b>60 балів</b></p> <p>За кожний ПМК максимум 30 балів: 30 тестових питань, 1 питання оцінюється в 1 бал (за принципом вірна відповідь – 1 бал, не вірна – 0).</p>

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

### ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

#### Базова

1. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/5> (дата звернення: 15.06.2021).
2. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. (2012). Електронна комерція:
3. Вилкова Е. (2018). Пример кейса: “Алибаба: стратегические вызовы и решения Джека Ма”. Учись просто. URL: <https://prostoucheba.ru/кейс-алибаба-джек-ма> (дата звернення: 20.07.2021).
4. Дrajниця С.А. (2013). Електронна комерція: навч. посібник. Львів: Новий світ-2000. 184 с.

5. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-koherciya-v-ukrayini-konkurentnyy-dysbalans-i-podatkovi-vyklyky> (дата звернення: 22.07.2021)..
6. Кейси 11-16 з курсів “Інновації та інноваційна економіка” та ”Економіка знань” для магістрів економічного факультету ЧНУ (2019). Методична робота. URL: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robita/kejsy-11-16-z-kursiv-innovatsijnyj-rozvytok-ta-ekonomika-znan-dlya-magistriv-ekonomichnogo-fakultetu-chnu> (дата звернення: 20.07.2021).
7. Козак В. (2013). Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет. Маркетинг в Україні, 3. 49.
8. Краус К.М. (2014). Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент, 1(16). 87–96.
9. *Литовченко І. Л.* Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
10. навч. посібник. К.: КНЕУ. 326 с.

#### **ДОПОМІЖНА**

11. Kraus K.M., Kraus N.M., Osetskyi V.L. (2020). Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. Modern approaches to knowledge management development: collective monograph. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 388–399.
12. Kraus K. (2020). New quality of entrepreneurship management as a result of application of digital technologies. Collection of materials “Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management”. Riga: Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems, 72–76.
13. Kraus K., Kraus N., Manzhura O. (2019). Newest digital technology in management of national economic system. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 95. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/smtesm-19/125917609>.
14. *Буров Є.* Комп'ютерні мережі / Буров Є. [за ред. В. Пасічника]. - [2-ге вид., оновл. і доповн]. - Львів: БАК, 2003.
15. *Грехов А. М.* Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник / Грехов А. М. - К.: Кондор, 2008. - 302 с.
16. *Дергачова В.В.* Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: [монографія] / Дергачова В. В., Скибіна О. О. / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2007. - 216 с.
17. *Калита Д. М.* Комп'ютерні мережі. Апаратні засоби та протоколи передачі даних: навч. посібник / Калита Д. М.; Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка; [за ред. О. В. Третяка]. - К.: ВИЦ "Київський університет", 2003.