

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та маркетингу

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
спеціальності 075 Маркетинг
(Шифр за ОПІ ГСЕ 5.в)

Дніпро
2017 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Касян Сергій Якович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

ВСТУП

Сучасний маркетолог 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 складні економічні процеси на підприємстві. «Електронна комерція» є однією з прикладних дисциплін професійної підготовки, яка має одночасно теоретичне, методологічне і прикладне значення.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Електронна комерція» є формування компетентностей стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

1.2. Завдання дисципліни:

- 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.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»;
- особливостей бізнес-моделей електронної комерції; платіжних та фінансових систем Інтернету;
- класифікації і загальних характеристик електронних систем взаєморозрахунків; українських систем електронних платежів;
- методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет;
- особливостей і переваг Інтернет-маркетингу; 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 багатфункціональні 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.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 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". ЗУ 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-ритейлу 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 глобальне 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.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Інтернет-маркетинг визначення інтернет-маркетингу. Об'єкт і суб'єкт маркетингової діяльності. Напрямки діяльності. Процес управління маркетингом. Етапи процесу управління. Комплекс інтернет-маркетингу комплексу маркетингу 5р (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. Особливості та переваги інтернет-маркетингу чинники успішності інтернет-маркетингу. Переваги інтернет-маркетингу. Інтернет-реклама види інтернет-реклами. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство інтернет-реклами.

ТЕМА 3. ЕЛЕКТРОННИЙ РИНОК 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 дизайн-студій. Мобільна комерція.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ І ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННА ПІДТРИМКА ПОКУПЦІВ В 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.

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 напрямки зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет. Інтернет-брендинг. Поняття бренду. Основні характеристики традиційного бренду. Відмітні особливості інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу. Методи збільшення конверсії конверсія сайту. Call-to-action. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи. Створення облікового запису. Додавання в кошик. Завершення покупки. Соціальні мережі.

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.

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 і 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.

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. 8.2. 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.

ТЕМА 9. ІНТЕРНЕТ АУДИТОРІЯ В УКРАЇНІ.

Особливості цифрового ринку України, що зумовлюють розвиток електронної комерції. Великі масиви інформації про товари та послуги. Віртуальний ринок вільної конкуренції. Створення електронних каталогів товарів в Інтернеті. Отримання замовлень в електронній формі, проведення он-лайн платежів.

ТЕМА 10. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Маркетингові цифрові комунікації як комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету. Просування сайта в пошукових системах, що дозволяє досягнути ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

ТЕМА 11. AFFILIATE-МАРКЕТИНГ: ПАРТНЕРСЬКІ МЕРЕЖІ.

AFFILIATE-МАРКЕТИНГ (партнерські мережі, партнерські проекти) як цифрова версія франчайзингу. Партнерська програма як форма ділової співпраці між продавцем в мережі Інтернет і партнерами. Партнерські проекти як процес взаємодії низки суб'єктів в Інтернеті.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес: Учеб. пособие – СПб: Питер, 2001. - 124 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2001. - 335 с.
3. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
4. Береза А.М. Електронна комерція. Навч. пос. – К.: КНЕУ, 2002. – 328 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: Навч.посібник. – К.:Центр учб. літ., 2008.– 141 с.
6. Макарова М.В. Електронна комерція. – К.: ВЦ Академія, 2002. – 300 с.
7. Меджибовська Н.С. Електронна комерція. - К.: ЦНЛ, 2003. – 384 с.
8. Плескач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька.– К.: Знання, 2007. – 535 с.
9. Пушкар О.І., Грабовський Є.М. Віртуальні підприємства та електронний бізнес: конспект лекцій – Х.: ХНЕУ, 2008. - 47 с.
- 10.Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
- 11.Шалева О.І. Електронна комерція: Навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
- 12.Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие. – М. : Дело, 2003. – 480 с.

3.2. Додаткова література:

1. Білецький А. Новий Інтернет-маркетинг / А. Білецький // Маркетинг в Україні. – 2012. – №1. – С. 61–63.
2. Шмидт Т. Онлайн-бум // Логістика: проблеми и решения. – 2011. – №2. – С. 86–88.
3. Володимир Козак Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет // Маркетинг в Україні. – 2013. – №3. – С. 49.
4. Ольга Филина «Три основы долгосрочного успеха в интернете» // Маркетинг в Україні. – 2013. – №2. – С. 51–57.
5. Черненко Оксана На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / Оксана Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – №3 (96). – С. 4–11.

6. Апопій В.В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні / В.В. Апопій, О.І. Шалева, О.В. Креденець // Регіональна економіка. – 2012. – №3. – С. 181–190.
7. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні / Т. Дубовик // Вісн. КНЕТУ. – 2013. – №1. – С. 20–28.
8. Про платіжні ситсеми та переказ грошей в Україні: закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III www.zakon.rada.gov.ua.
9. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України від 22.05.2003 р. №851-IV.
10. Про електронний цифровий підпис: закон України від 22.05.2003 р. №852-IV.
11. Про електронну комерцію: проект закону від 17.06.2013 р. №2306а.
12. Теницька Н.Б. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання / Н.Б. Теницька, А.О. Чайкіна // Вісн. Хмельниц. Нац. ун-ту. – 2011. – №3, Т. 3 – С. 176–179.
13. Тягунова Н.М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко // Вісн. Полтав. держ. аграр. акад. – 2013. – №3. – С. 160–162.
14. Шалева О.І. Електронна комерція : навч.посіб. / О.І. Шалева. – К. : ЦУЛ, 2011. – 216 с.

3.3. Методичні рекомендації:

1. Касян С. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція» – додається в НМКД.
2. Касян С. Я. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Електронна комерція» – додається в НМКД.
3. Касян С. Я. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів із дисципліни «Електронна комерція» [Текст] / С. Я. Касян, – Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, – Д. : РВВ ДНУ, 2017. – 36 с. (2,0 д. а.).
Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).
2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).
3. Мережа Інтернет.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Електронна комерція» –

залік.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

Критерії успішності

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентові, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.