

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри
економічної кібернетики і
системного аналізу
Протокол № 1 від 22.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна ПЕМАШКАЛО

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

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

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова

українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Роман ЯЦЕНКО

Завідувач кафедри
економічної кібернетики
і системного аналізу

Лідія ГУР'ЯНОВА

Гарант програми

Оксана ПАНАСЕНКО

Харків
2024

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Електронна комерція» буде корисна майбутнім аналітикам, менеджерам, економістам, фахівцям в сфері ІТ, тим, хто збирається займатися підприємництвом та мати власний електронний бізнес.

Сучасний економіст повинен знати і уміти використовувати в повсякденній роботі новітні інформаційні технології. Швидкий розвиток і широке застосування засобів обчислювальної техніки визначають вимоги до підготовки сучасного економіста, що повинен за допомогою впровадження і використання систем електронної комерції вміти аналізувати та підвищувати ефективність складних економічних процесів на підприємстві. Опанування дисципліни здобувачами передбачає реалізацію на лабораторних заняттях елементів власного проекту у сфері електронної комерції в мережі Інтернет за допомогою наступного ПЗ: eSputnik, OpenCart, Canvanizer.

Мета навчальної дисципліни є надання здобувачам вищої освіти системи теоретичних і практичних знань стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Основним завданням навчальної дисципліни «Web-технології» є вивчення засвоєння теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації; набуття вмінь застосовувати технології електронної комерції з метою створення стратегічних конкурентних переваг для підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення ключових аспектів та принципів електронної комерції в контексті розвитку інформаційних систем. Предмет включає в себе розгляд технологій обробки електронних транзакцій, електронного маркетингу, аналізу споживчого поведінки в онлайн-середовищі та інші аспекти, необхідні для розуміння та успішного впровадження електронних бізнес-рішень. Вивчення цієї дисципліни допомагає здобувачам розвивати навички аналізу та проектування інформаційних систем, спрямованих на оптимізацію електронних комерційних процесів.

Об'єктом навчальної дисципліни є вивчення процесів, методів та технологій, пов'язаних із застосуванням інформаційних систем у сфері електронної комерції. Вивчення "Електронної комерції" допомагає здобувачам розвивати глибоке розуміння електронних бізнес-процесів та готує їх до аналізу, проектування та впровадження інформаційних систем для оптимізації електронно-комерційних практик у сучасному бізнес-середовищі.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач освіти
РН10. Знати архітектуру сучасних обчислювальних систем і комп'ютерних мереж.	КФ 6. Здатність до комп'ютерної реалізації математичних моделей реальних систем і процесів; проектувати, застосовувати і супроводжувати програмні

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

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції

Тема 1. Основні поняття електронної комерції

1.1. Поняття електронної комерції

Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Формування інформаційної економіки. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення «електронної комерції». ЗУ Про електронну комерцію.

1.2. Історія електронної комерції

Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями.

1.3. Ринок електронної комерції в Україні

Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-ритейлу України. Товарні сегменти в Україні.

1.4. Структура ринку електронної комерції

Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G.

1.5. Переваги використання електронної комерції

Глобальне присутність. Підвищення конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі.

1.6. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції

Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації. Зниження витрат на рекламу, на внутрішні і зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць і т. д. Використання дешевої робочої сили. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг.

1.7. 12 правил Мережевої економіки

Закон зв'язку. Закон повноти або ефект «факсу». Закон нелінійного успіху. Закон переломних точок. Закон віддачі і позитивного зворотного зв'язку. Закон зворотного ціноутворення. Закон щедрості. Закон відданості мережі. Закон спуску до вершини. Закон заміщення матеріального мережевим. Закон стабільної нерівноваги. Закон неефективності.

Тема 2. Проектування методами Project Canvas

2.1. Lean Startup

2.2. Lean canvas

2.3. Траєкторії ризиків в Lean Canvas

2.4. Онлайн-сервіси

Тема 3. Маркетинг в електронній комерції

3.1. Інтернет-маркетинг

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

3.2. Комплекс Інтернет-маркетингу

Комплекс маркетингу 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Товари в мережі Інтернет. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Ціноутворення на електронному ринку. Посередники електронного ринку. Інтеграція елементів маркетингу. Конвергенція.

3.3. Особливості та переваги Інтернет-маркетингу

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу.

3.4. Інтернет-реклама

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

Тема 4. Електронний ринок

4.1. Інтернет-магазини

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

4.2. Корпоративні сайти

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

4.3. Контент-проекти

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

4.4. Торговельні майданчики

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

4.5. Розроблення та підтримка сайтів

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

4.6. Мобільна комерція

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

Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції

Тема 5. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі

5.1. Поняття і функції Інтернет-магазину

Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Переваги і недоліки. Правова база. Підтвердження угоди. Структура. Бек-офіс. Додаткові розділи. Програмно-апаратні компоненти.

5.2. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу

Моделі бізнесу. Товарні запаси. Електронний торговий ряд (каталог). Інтернет-вітрина. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади.

5.3. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині

Процес здійснення покупки. Каталог товарів. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення. Збирання інформації. Оброблення замовлення. Види доставки. Способи оплати товарів.

5.4. Проектування Інтернет-магазину

Команда проекту. Етапи проектування. Збір вимог. Дослідження конкурентів. Цільова аудиторія. Завдання-проблеми-рішення. Формування стратегії. Сценарії поведінки. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування. Технічне завдання (ТЗ).

Тема 6. Тактичні прийоми електронної комерції

6.1. Стимулювання збуту

Поняття стимулювання збуту. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів. Пробні зразки, демонстраційні версії і т. д. Купони. Товар за пільговою ціною (знижки). Призи (конкурси, лотереї, ігри).

6.2. Зв'язки з громадськістю

Напрямки зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет.

6.3. Інтернет-брендинг

Поняття брэнда. Основні характеристики традиційного брэнда. Відмітні особливості Інтернет-брэндів. Найдорожчі брэнди світу.

6.4. Методи збільшення конверсії

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

6.5. Тактики ціноутворення

Група 1. Встановити ціну. Група 2. Вплинути на сприйняття покупців. Група 3. Підштовхнути клієнта на здійснення покупки. Група 4. Максимізувати свій дохід.

Тема 7. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

7.1. Методи просування сайту

Залучення цільових відвідувачів. Методи просування. Параметри способів. Реклама в онлайн-ЗМІ. Статейний піар. Контекстна реклама. Пошукова оптимізація. Методи пошукової оптимізації. Методи просування сайтів у пошукових системах. Переваги «білих» методів. Фактори релевантності сторінки.

7.2. Контентна оптимізація

Планування. Семантичне ядро. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації. Попередній аналіз ринку. Вибір цільової аудиторії.

Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Релевантність запитів. Типи запитів частотності. Принцип тематичної оптимізації. SEO-текст.

7.3. Внутрішня та зовнішня оптимізація

Статичні і динамічні зовнішні фактори. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Показники авторитетності. Тематичний індекс цитування. PageRank. Зважений індекс цитування. Реєстрація в каталогах пошукових систем і тематичних каталогах. Обмін посиланнями.

Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі

8.1. Сутність віртуальних підприємств.

Поняття віртуального підприємства. Класи віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості (функціональності) віртуальних підприємств. Характеристика технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Системи Workflow. Керування знаннями віртуальних підприємств.

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.

8.3. Системи управління проектами та завданнями

Розгляд функціональних можливостей систем управління проектами та завданнями на прикладі програмного комплексу JIRA.

Тема 9. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти

9.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

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

9.2. Пластикові карти.

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

9.3. Інтернет-банкінг

Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет. Системи управління інвестиціями через Інтернет. Інтернет-трейдинг, його типи (робота з цінними паперами, торгівля валютою на ринку FOREX) та основні функціональні можливості систем. Організація електронного способу страхування в системах Інтернет-страхування.

9.4. Електронні гроші

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

9.5. Українські системи електронних платежів

Перелік лабораторних занять за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік лабораторних занять

Назва теми	Зміст
Тема 1.	Опис підприємств електронної комерції в секторах B2C та B2B
Тема 2.	Складання проекту в сфері електронної комерції
Тема 3.	Організація поштових розсилок в мережі Інтернет
Тема 4.	Створення Landing Page
Тема 5.	Установка та налаштування програмної платформи електронної комерції. Управління каталогом товарів Інтернет-магазину
Тема 6.	Стимулювання збуту в сфері електронної комерції
Тема 7.	Візуальна та контентна оптимізація проектів

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1.	Виконання індивідуальних завдань щодо аналізу підприємств електронної комерції в секторах B2C та B2B
Тема 2.	Виконання індивідуальних завдань щодо створення проекту в сфері електронної комерції
Тема 3.	Виконання індивідуальних завдань щодо організації поштових розсилок
Тема 4.	Виконання індивідуальних завдань щодо створення Landing Page
Теми 5-9	Виконання індивідуальних завдань щодо реалізації проектів в сфері електронної комерції

Кількість годин лекційних і лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни “Електронна комерція” для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії.

Розділ форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведено в таблиці 4.

Розподіл форм та методів навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Методи навчання
Тема 1.	Проблемна лекція з питання "Причини недостатнього розвитку систем електронної комерції в Україні"
Тема 3.	Проблемна лекція з питання "Етапи просування реклами в Інтернет"
Тема 4.	Міні-лекція з питання "Програмні агенти електронних ринків". Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 5.	Міні-лекція з питання "Системи управління продажами (e-distribution)". Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 6.	Міні-лекція з питання "Domain driven development у системах електронної комерції". Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 8.	Семінар-дискусія з питання "Протоколи та стандарти з безпеки". Міні-лекція з питання "Підприємства-інкубатори".
Тема 9.	Міні-лекція з питання "Криптовалюти та блокчейн"

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

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання.

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

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

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

Поточний та модульний контроль оцінювання знань протягом змістових модулів включає:

виконання самостійних індивідуальних завдань. Загальна кількість балів – 32;

презентація результатів індивідуальних завдань щодо реалізації проектів в сфері електронної комерції – 10 балів;

поточні контрольні роботи – 18 балів.

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

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білету

Стереотипні завдання

Питання 1. Закон спуску до вершини по Кевіну Келлі:

Виберіть одну відповідь:

- a. Цінність продукту пропорційна його поширеності
- b. Потрібно бути готовим до будь-якої зміни та перебудови в будь-який момент часу
- c. Продуктивність виробництва перестане бути турботою людини-виробника
- d. Хочеш бути успішним – нагодуй спочатку мережу
- e. Будь-яка інновація - це результат руйнування чогось старого

Питання 2. Рік появи World Wide Web:

Виберіть одну відповідь:

- a. 1989
- b. 1991
- c. 1981
- d. 1966
- e. 1993

Питання 3. Фактори релевантності web-сторінки:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. контент
- b. верстка
- c. зовнішні

Питання 4. Дезінтермедіація - це ...:

Виберіть одну відповідь:

- a. процес усунення замовників
- b. процес усунення власників
- c. процес усунення клієнтів
- d. процес усунення посередників

Питання 5. Напрямки маркетингової діяльності підприємства:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. Формування стратегії управління фінансовими активами
- b. Вибір рекламної та цінової політики

- c. Вибір конкурентної позиції на ринку
- d. Розвиток зв'язків з громадськістю
- e. Визначення стратегії просування і розподілу

Питання 6. Існування товару одночасно у фізичному і цифровому вигляді - це ...:

Виберіть одну відповідь:

- a. Конвергенція процесів
- b. Конвергенція ринкових посередників
- c. Конвергенція продуктів
- d. Конвергенція інфраструктури

Питання 7. Посередники електронного ринку:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. Інформаційні посередники
- b. Метапосередники
- c. Пошукові агенти
- d. Секретні агенти
- e. Агенти, що представляють групу споживачів і торговців

Питання 8. Рік появи пошукової реклами:

Виберіть одну відповідь:

- a. 1994
- b. 1989
- c. 1991
- d. 1993
- e. 1981

Питання 9. Запити, автори яких шукають інформацію, необхідну для здійснення вибору - це:

Виберіть одну відповідь:

- a. релевантні запити
- b. супутні запити
- c. Інформаційні запити
- d. транзакційні запити

Питання 10. Контент-проект - це ...:

Виберіть одну відповідь:

- a. сайт, що містить безкоштовну інформацію, здатну привернути значну аудиторію мережі
- b. компанія, яка здійснює торгівлю в Інтернеті за допомогою Веб-сайту або мобільного додатка
- c. сайт підтримки існуючого реального бізнесу
- d. торговельний майданчик, де ціна товару визначається попитом і пропозицією
- e. сайт, інтерфейс якого дозволяє продавцям виставляти на продаж свої товари, а покупцям вибирати найкращі пропозиції та здійснювати покупки

Питання 11. Запити, які не вдається однозначно встановити, чи вони належать вони людям - це:

Виберіть одну відповідь:

- a. Інформаційні запити
- b. супутні запити
- c. транзакційні запити
- d. релевантні запити

Питання 12. Що відноситься до групи цифрових товарів "Символи, концепції, жетони":

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. електронні послання
- b. квитки і купони замовлень авіаквитків
- c. фінансові сертифікати
- d. квитки на концерти, спортивні заходи

Питання 13. До якої групи методів збільшення конверсії відноситься метод "Повторення вашого основного СТА"?

Виберіть одну відповідь:

- a. Створення облікового запису
- b. Завершення покупки
- c. Соціальні мережі
- d. Додавання до Кошику
- e. Кнопка

Питання 14. Форми оплати вартості в мобільній комерції:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. Банківська карта
- b. SMS
- c. WAP

Питання 15. Групи заходів по впливу на процес реалізації товару:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. сприяння розповсюдженню
- b. сприяння споживачеві
- c. сприяння виробнику

Питання 16. Види електронних товарів:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. Символи, жетони
- b. Цифрові товари
- c. Розважальні продукти
- d. Процеси та послуги
- e. Інформаційні продукти

Питання 17. Постіндустріальна концепція розвитку суспільства виділяє:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. передіндустріальне
- b. індустріальне суспільство
- c. інформаційне суспільство
- d. патріархальне суспільство
- e. первісно-общинне суспільство

Питання 18. Інтернет-магазин - це ...:

Виберіть одну відповідь:

- a. сайт, інтерфейс якого дозволяє продавцям виставляти на продаж свої товари, а покупцям вибирати найкращі пропозиції та здійснювати покупки
- b. сайт підтримки існуючого реального бізнесу
- c. компанія, яка здійснює торгівлю в Інтернеті за допомогою Веб-сайту або мобільного додатка
- d. сайт, що містить безкоштовну інформацію, здатну привернути значну аудиторію мережі
- e. торговельний майданчик, де ціна товару визначається попитом і пропозицією

Питання 19. Види торговельних майданчиків:

Виберіть одну або декілька відповідей:

- a. Вітрина
- b. Аукціон
- c. Біржа
- d. Каталог

Питання 20. Форма роботи з товарними запасами в Інтернет-магазині:

Виберіть одну відповідь:

- a. Інтернет-магазини, які мають договори з виробниками
- b. Інтернет-магазини, які мають віддалені склади
- c. Інтернет-магазини, які працюють за договорами з постачальниками

Евристичне завдання

На підставі опису бізнес-проєкту слід скласти Project Canvas або Lean Canvas до проєкту з електронної комерції за шаблоном. У якості розв'язку завдання надіслати посилання на канвас (обов'язково пошарити та перевірити, що посилання відкривається у режимі інкогніто браузера) або документ з канвасом.

Опис бізнесу. Комп'ютеризація українських підприємств сприяла зростанню попиту на програмне забезпечення (ПЗ) для робочих груп. Фірма "Екрус" планує вихід на ринок України з програмним забезпеченням, що дозволяє ефективний обмін даними між 417 користувачами локальних мереж з можливостями виходу до інших мереж. Потенційними споживачами ПЗ є підприємства, що бажають підвищити якість управлінських рішень за рахунок новітніх інформаційних технологій, а саме – це промислові підприємства, банки, міністерства, відомства та великі комерційні фірми. На українському ринку присутнє іноземне ПЗ, але воно має низку недоліків: високу ціну, складності в користуванні, пов'язані з адаптацією до вітчизняних умов. Тому фірма "Екрус" має намір запропонувати відносно дешевий програмний продукт, що легко адаптується до вимог конкретного споживача.

Замовлення програмних рішень відбувається через сайт фірми, для покращення взаємодії із клієнтами на сайті реалізовано чат-бот та заплановано впровадження CRM-системи. Щоб визначити, які галузі бізнесу потребують оптимізації відслідковується ефективність у всіх різних частинах магазину через трекер прибутку.

Із розвитком ІТ-ринку є можливим ведення бізнесу та продажі в Інтернеті на міжнародних маркетплейсах та подальша оптимізація мобільної версії для ведення бізнесу. Фірма проводить рекламні кампанії за допомогою Facebook Ads.

Критерії оцінювання

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається із 20 стереотипних тестових завдань та одного евристичного завдання, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає:

Стереотипні тестові завдання: максимальна кількість балів – 20.

Евристичне завдання: максимальна кількість балів – 20.

Загальна оцінка формується за наступною формулою:

кількість балів, отриманих за виконання кожного стереотипного завдання +
кількість балів, отриманих за виконання евристичного завдання

1. Виконання стереотипного завдання полягає у розв'язанні 20 тестових запитань закритого типу, кожне з яких оцінюється в один бал.

2. Виконання евристичного завдання полягає у у складанні Project Canvas до проєкту з електронної комерції, що оцінюється в 20 (двадцять) балів. Project Canvas є інструментом, який допомагає визначити ключові елементи та характеристики проєкту. Для оцінки виконання завдання виористовуються наступні критерії:

2.1. Опис бізнес-моделі (максимум – 4 бали):

Чіткий опис продукту або послуги.

Визначення цільової аудиторії та ринкової ніші.

Опис монетизаційної стратегії.

2.2. Аналіз конкурентоспроможності (максимум – 3 бали):

Визначення конкурентів та їхніх переваг та недоліків.

Встановлення ключових конкурентних переваг проєкту.

2.3. Стратегія маркетингу (максимум – 4 бали):

Опис стратегії просування та реклами.

Перелік каналів привертання та утримання клієнтів.

- Оцінка витрат на маркетингові заходи.
- 2.4. Технічна архітектура (максимум – 3 бали):
Опис технічних рішень та інфраструктури.
Забезпечення масштабованості та безпеки.
- 2.5. План впровадження (максимум – 3 бали):
Чіткий графік впровадження проекту.
Ризики та стратегії їх управління.
- 2.6. Фінансовий план (максимум – 3 бали):
Прогноз прибутку, витрат та прибутковості.
Розрахунок точки беззбитковості.
3. Схема отримання загальної оцінки за екзаменаційним білетом.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні / Д. С. Бутенко // Ефективна економіка. – 2023. – №3. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29208>
2. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
3. Лисак О.І. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.

Додаткова

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

Інформаційні ресурси

8. Закон України Про електронну комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

9. Яценко Р.М. Персональна навчальна система з навчальної дисципліни «Електронна комерція» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4153>.

10. OpenCart – Open Source Shopping Cart Solution [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.opencart.com.

11. Український конструктор сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://ua.weblium.com/>.

12. Wix.com: Безкоштовний конструктор сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://uk.wix.com>.

13. Сервіс розсилок SendPulse - Автоматизація email маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://sendpulse.ua/>.

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