

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 39 Менеджмент електронної комерції

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	ОПП Менеджмент
Обсяг освітнього компонента	4 кредити ECTS (120 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

Викладач (Викладачі):

Сакун Ганна Олександрівна, к.ф.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу, sakun.anna@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння у сфері організації електронного бізнесу, інструментарію електронної комерції на базі глобальної мережі Інтернет, аналізу ефективності електронного бізнесу та його нормативно-правового забезпечення, ведення бізнесу, маркетингу та реклами з використанням новітніх комп'ютерних технологій у мережі Інтернет.

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами, як: Договірне право, Інформаційні технології, Менеджмент, Теорія організацій, Маркетинг, Соціальна відповідальність та етика, Маркетингова політика комунікацій, WEB-дизайн, Product-менеджмент, Управління інноваціями.

Програмні результати навчання:

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- поняття «електронного бізнесу» та «електронної комерції»;
- особливості бізнес-моделей електронної комерції;
- платіжні та фінансові системи Інтернету;
- класифікацію і загальні характеристики електронних систем взаєморозрахунків;
- методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет;

- особливості та переваги Інтернет-меркетингу;
- елементи електронного ринку та особливості віртуальних підприємств;
- тактичні прийоми електронної комерції та перспективи її розвитку;

володіти:

- інструментами побудови та дослідження систем електронної комерції;
- маркетинговими інструментами електронної комерції;
- навичками використання платіжних та фінансових систем в мережі Інтернет для розрахунків;

- навичками створення віртуального середовища для підприємства на електронному ринку;

вміти:

- використовувати сучасні мережні інформаційні продукти;
- здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі;
- розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі;
- проводити детальний аналіз витрат на розробку віртуального представництва підприємства;
- обґрунтовувати доцільність розробки проекту на підставі оцінки та аналізу прибутковості та економічного ефекту від проекту;
- використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет;
- здійснювати управління багатофункціональними Web-сайтами в комерційній діяльності в мережі Інтернет.

Тематичний план

- Тема 1 Сутність та зміст електронної комерції.
- Тема 2 Електронна комерція як складова електронного бізнесу.
- Тема 3 Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції.
- Тема 4 Особливості бізнес-планування в електронній комерції.
- Тема 5 Віртуальні підприємства: сутність та види.
- Тема 6 Електронні платіжні системи: зміст та типи.
- Тема 7 Принципи організації та управління Інтернет-магазином.
- Тема 8 Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони.
- Тема 9 Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків.
- Тема 10 Споживчий сектор в електронній комерції.
- Тема 11 Тактичні прийоми в електронній комерції.
- Тема 12 Пошукова оптимізація сайту та його просування в мережі Інтернет.
- Тема 13 Електронна комерція в корпоративному секторі.
- Тема 14 Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті.
- Тема 15 Інтернет-аудиторія та цифрові маркетингові комунікації.

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «екзамену» за освітнім компонентом «**Менеджмент електронної комерції**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання контрольної роботи.

Контрольна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Менеджмент електронної комерції» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами. Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до вивчення освітнього компонента та виконання контрольної роботи [3].

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів двох складових:

1) поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (контрольна робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування - разом 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів. Екзамен проводиться у формі автоматизованого тестування на освітній платформі MOODLE ОДАБА.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Дrajниця С. А. Електронна комерція: навч. посіб. Львів: Новий світ2000, 2021. 184 с.
2. Лисак О.І., Андреева Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 225 с.
3. Карнаухова Г.С. Електронна комерція: методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання індивідуальних робіт для студентів освітнього рівня «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Одеса: ОДАБА, 2020. с.
4. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
5. Чмир І.О. Електронна комерція: конспект лекцій. Одеса: ОДЕУ, 2021. 148 с.

Допоміжні джерела інформації

6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес: навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
7. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
8. Галич О. А., Копішинська О. П., Дресвяннікова Н. А., Уткін Ю. В. Електронна комерція: навчальний посібник. Полтава, 2018. 272 с.
9. Смолінський В.Б., Іваницький І.Є. Електронна комерція. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт для здобувачів рівня вищої освіти «Бакалавр» навчальнонаукового інституту заочної та післядипломної освіти всіх освітніх програм. Львів. 2020. 68с.
10. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2017. 244 с.
11. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 216 с.