

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

1. Мета, основні завдання та предмет дисципліни.

Мета навчальної дисципліни полягає у вивченні сучасних і стратегічних технологій електронної комерції, принципів роботи систем e-commerce, ефективного та безпечного застосування на практиці сучасних засобів та технологій електронної комерції, а також формування компетентностей щодо виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Завдання навчальної дисципліни:

- дослідженні еволюційного становлення електронної комерції;
- визначенні основних принципів функціонування ринку електронної комерції;
- використанні знань про системи електронної комерції в управлінні, плануванні та фінансовому контролі електронного магазину, а також про системи безпеки використовуваних при розрахунках через Інтернет;
- формування умінь вільно користуватися понятійним апаратом, аналізувати фінансову, нормативну і економіко-технологічну інформацію у області електронної комерції, здійснювати покупки в Інтернет з використанням різних видів електронних платіжних систем і користуватися фінансовими послугами;
- розвиток у здобувачів вищої освіти організаторських здібностей застосування методичних підходів щодо розробки віртуальних магазинів та управління ними;
- формування навичок щодо оцінювання стану електронної торгівлі з метою створення стратегічних конкурентних переваг для організації.

Предметом навчальної дисципліни є бізнес в Інтернеті.

2. Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані результати навчання:

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3. Тематичний план дисципліни.

Тема 1. Основні поняття електронної комерції.
Тема 2. Платіжні та фінансові системи Internet.
Тема 3. Безпека і захист інформації в електронній комерції.
Тема 4. Маркетинг в електронній комерції. Тактичні прийоми електронної комерції.
Тема 5. Електронний ринок на базі Internet.
Тема 6. Електронна підтримка споживачів.
Тема 7. Віртуальні підприємства.
Тема 8. Перспективи розвитку електронної комерції.

4. Дисципліна викладається кафедрою менеджменту.

5. Викладацький склад: Марценюк В.В., викладач кафедри менеджменту.

6. Основна література:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2008.

2. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004.
3. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.
4. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011.
5. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : моногр. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011.