

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

**Факультет соціальних комунікацій і
музейно-туристичної діяльності**

Кафедра інформаційних технологій

ЕЛЕКТРОНА КОМЕРЦІЯ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
ОП «Інформаційна та документаційна діяльність»

Харків, 2023

УДК 339:077](042.4)

Е-45

Рекомендовано до видання науково-методичною радою ХДАК
(протокол № 10 від 20.04.2023 р.)

Рекомендовано кафедрою інформаційних технологій
(протокол №17 від 06.04.2023 р.)

Рецензенти:

Асєєв Г. Г., професор, доктор технічних наук, завідувач кафедри
інформаційних технологій ХДАК

Білова Т. Г., доцент, кандидат технічних наук,
доцент кафедри системотехніки

Харківського національного університету радіоелектроніки

Укладач:

Побіженко І. О., доцент, кандидат технічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій

- Е-45 Електронна комерція : прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ОП «Інформаційна та документаційна діяльність» / Харк. держ. акад. культури ; [уклад. ІО. Побіженко. – Харків : ХДАК, 2023. – 49 с.

Навчальний курс «Електронна комерція» є важливою складовою підготовки бакалаврів за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Зміст курсу розкриває особливості розвитку електронної комерції його вивчення сприяє підготовці нової генерації кадрів, здатної на високому науковому та творчому рівні аналізувати електронну комерцію.

УДК 339:077](042.4)

© Харківська державна академія культури, 2023 р.

© Побіженко І.О., 2023 р.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна / освітньо-наукова програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 5	Галузь знань <u>02 Культура та мистецтво</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
	Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа (шифр і назва)		
	Освітньо-професійна програма		
Загальна кількість годин -150	Інформаційна та документаційна діяльність	Рік підготовки:	
		3-й	_-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3самостійної роботи здобувача - 4	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Семестр	
		6-й	_-й
		Лекції	
		14 год.	год.
		Практичні / семінарські / індивідуальні	
		36 год.	год.
Самостійна робота			
100 год.	год.		
Індивідуальні завдання: год.			

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – розкрити сучасні електронні бізнес-технології, з'ясувати сутність Е-комерції і її прояви в різноманітних ділових відносинах і операціях.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна.

Загальні компетентності	ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
	ЗК4). Здатність до письмової та усної комунікації державною та іноземною мовами.
	ЗК5). Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.
	ЗК6). Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК7). Здатність приймати обґрунтовані рішення не лише в стандартних, але й в непередбачуваних виробничих ситуаціях.
	ЗК10). Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Професійні компетентності	ПК1) Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.

	ПК2). Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів електронних носіїв.
	ПК3). Здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережею та мобільні інформаційні технології для вирішення завдань спеціальності .
	ПК6). Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації, зокрема засобів електронної комунікації.
	ПК8). Здатність проектувати, створювати та адмініструвати інформаційні системи та ресурси (продукти та послуги).
	ПК9). Здатність використовувати прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.
	ПК11). Здатність використовувати і вдосконалювати автоматизовані інформаційно-пошукові системи, організувати електронні архіви.
	ПК12). Здатність створювати, наповнювати контент та забезпечувати функціонування веб-сайтів у мережі Інтернет.
	ПК14). Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури

	ПК15). Здатність опанувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності.
--	---

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної / освітньо-наукової програми).

Програмні результати навчання	ПРН1. Володіти знаннями з теорії і практики інформаційної діяльності щодо впровадження та використання технологій документних комунікацій в мережі Інтернет та в соціальних мережах.
	ПРН2. Володіти знаннями з теорії і практики інформаційної діяльності щодо впровадження та використання комунікаційних технологій у соціальних системах, мультимедійного забезпечення інформаційної діяльності, технологій веб-дизайну та веб-маркетингу.
	ПРН6. Знати, розуміти та застосовувати в практичній діяльності законодавчі та галузево-нормативні документи.
	ПРН8. Застосовувати знання технічних характеристик, призначення і правил експлуатації комп'ютерної техніки та офісного обладнання для вирішення технологічних завдань спеціальності.
	ПРН9. Кваліфіковано використовувати типові комп'ютерне та офісне обладнання
	ПРН10. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання завдань спеціальності.

	<p>ПРН11. Застосовувати знання та навички користування сервісними програмами, пошуковими системами та інформаційними ресурсами інтернет-мережі; освоєння технологій, мов і правил побудови веб-сайтів.</p>
	<p>ПРН12. Ефективно працювати як індивідуально, так й у складі команди; поширюючи засоби Інтернет рекламування та презентування професійної діяльності.</p>
	<p>ПРН13. Застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів.</p>
	<p>ПРН16. Використовувати різні комунікативні технології, зокрема електроні комунікації, для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.</p>
	<p>ПРН17. Брати участь у фахових дискусіях з актуальних проблем розвитку інформаційної та документаційної діяльності, поважати опоненту точки зору.</p>
	<p>ПРН18. Приймати обґрунтовані управлінські, організаційно-методичні та технологічні рішення.</p>
	<p>ПРН21. Самостійно приймати рішення, бути відповідальним, мати лідерські якості, забезпечувати ефективну командну роботу.</p>

	ПРН22. Демонструвати здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.
--	--

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання та підсумкова форма контролю

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання та підсумкова форма контролю є:

залік, іспит;

тести;

виконання практичних робіт;

презентації результатів виконаних студентами практичних завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання за 100 бальною рейтинговою шкалою:

1. Високий рівень знання матеріалу курсу (90 – 100 балів, А, відмінно):

вільне володіння понятійним апаратом,

вільна орієнтація в матеріалі курсу і здатність відповісти на різні питання;

високий рівень виконання програмних завдань.

2. Достатньо високий рівень знання матеріалу курсу (74 – 89 балів, С, В, відмінно):

добре володіння основними термінами і поняттями,

досить вільна орієнтація в матеріалі курсу і здатність відповісти на основні питання;

добрий рівень виконання програмних завдань.

3. Посередній рівень знання матеріалу курсу (60 -73 балів, D, E, задовільно):

посередній рівень володіння основними термінами і поняттями,

недостатньо вільна орієнтація в матеріалі курсу і здатність відповісти на окремі питання;

посередній рівень виконання програмних завдань.

4. Незадовільний рівень з можливістю повторного складання (35 – 59 балів, FX, незадовільно):

незнання окремих термінів та понять,

незнання основного матеріалу курсу і неспроможність відповісти на більшість питань;

незадовільний рівень виконання окремих програмних завдань.

5. Незадовільний рівень з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (0 – 34 бали, F, незадовільно):

незнання основних термінів та понять,

незнання матеріалу курсу і неспроможність відповісти на питання;

недатність до виконання більшості програмних завдань.

Основним критерієм успішності вивчення здобувачем/здобувачкою освіти навчальної дисципліни є отримання ним/нею не менш як 60 балів зі 100 за сукупністю усіх видів робіт: складання підсумкового іспиту, участь у лекційних заняттях, відповіді на семінарських заняттях, виконання завдань для самостійної роботи.

Кількість тижнів для теоретичної підготовки, кількість розділів та тем: 15 тижнів, 3 розділи та 11 теми.

ЗМІСТ І СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових розділів і тем	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	с.	інд	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ Е-КОМЕРЦІЇ						
<i>Тема 1.1.</i> Терміносистема та категорії Е-комерції. Історія розвитку Е-комерції	8	1	2			5
<i>Тема 1.2.</i> Принципи	8	1	2			5

функціонування Інтернет-економіки						
<i>Тема 1.3.</i> Принципи побудови систем Е-комерції	13	1	2			10
<i>Тема 1.4.</i> Організаційно-економічні моделі Е-комерції	13	1	2			10
Разом за змістовим модулем 1	42	4	8			30
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ Е-КОМЕРЦІЇ						
<i>Тема 2.1.</i> Призначення Е-комерції та сфери її застосування	15	1	4			10
<i>Тема 2.2.</i> Торговельні системи в Інтернет та особливості документообігу в електронній торгівлі	15	1	4			10
<i>Тема 2.3.</i> Платіжні системи в Інтернет та технології платежів для Е-комерції	15	1	4			10
<i>Тема 2.4.</i> Фінансові системи в Інтернет та інтерактивні фінансові операції	15	1	4			10
Разом за змістовим модулем 2	60	4	16			40

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ СИСТЕМ Е- КОМЕРЦІЇ ТА МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ						
<i>Тема 3.1.</i> веб-сайт як основа бізнесу та Е- комерції в Інтернет	16	2	4			10
<i>Тема 3.2.</i> Інтернет- маркетинг в системі Е- комерції	16	2	4			10
<i>Тема 3.3.</i> Реклама в Інтернет. Банерна реклама	16	2	4			10
Разом за змістовим модулем 3	48	6	12			30
Усього годин	150	14	36			100

ЗМІСТ КУРСУ

«Електронна комерція» як навчальна дисципліна. Теоретичне та практичне значення курсу. Предмет, завдання, зміст і структура курсу, його місце у системі професійної підготовки фахівця з спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. Взаємозв'язок курсу з іншими дисциплінами.

Джерелознавча база вивчення навчальної дисципліни:
основна і додаткова література

РОЗДІЛ1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ Е-КОМЕРЦІЇ

Тема 1.1. Терміносистема та категорії Е-комерції. Історія розвитку Е-комерції

Світовий досвід використання систем електронної комерції (Е-Commerce). Розуміння під “Е” – electronic (електронний), economical (економічний), extendentbusiness (бізнес без меж). Реалізація Е-комерції завдяки Інтернет-технологіям та безпосередньо у мережі Інтернет.

Е-комерція: основні терміни, категорії і поняття. Класифікація визначень терміну “Е-комерція”. Порівняння термінів “електронний бізнес”, “електронна торгівля”, “Е-комерція”.

Поняття Е-комерції: електронний магазин, електронний аукціон, електронна вітрина, електронні гроші, електронні платіжні системи, електронний цифровий підпис тощо.

Існування Е-комерції в межах Інтернет-економіки (мережевої економіки). Роль сучасних інформаційних технологій у розвитку Е-комерції. Інформаційно-комунікаційні технології, що застосовуються в Е-комерції.

Види діяльності, де здійснюється Е-комерція. Місце Е-комерції в бізнес-процесі. Повна комерційна операція в мережі Інтернет. Законодавче регулювання Е-комерції на національному та міжнародних рівнях. Розуміння понять “транзакція”, “аутифікація” щодо Е-комерції.

Зародження Е-комерції. Перші системи Е-комерції, що застосовувалися в транспортних компаніях США та торговельних системах Англії в 60-х рр. XX ст. Стандарти електронного обміну даними серед організацій (ElectronicDataInterchange, EDI; General-purposeTradeInterchange, GTDI). Об’єднання європейських та американських специфікацій міжнародною організацією із стандартизації ISO у 80-х рр. XX ст. Стандарт ElectronicDataInterchangeforAdministration, CommerceandTransport (EDIFACT, ISO 9735). Використання протоколу електронної пошти X.400. Розробка в середині 90-х рр. XX ст. Стандарту EDIFACT overInternet (EDINIT). Застосування для передавання EDI-транзакцій протоколів безпечної електронної пошти SMTP/S-MIME. Переваги та недоліки EDI. Новітні інформаційні технології в системах Е-комерції: eXtensibleMarkupLanguage (XML) технології. Стандарт XML/EDI. Технології WWW. Взаємодії в системах Е-комерції через Веб-браузер. Розвиток Е-комерції в Україні.

Тема 1.2.Принципи функціонування Інтернет-економіки

Е-комерція як практичне втілення Інтернет-економіки. Поняття терміну “Інтернет-економіка” (Мережева економіка, Цифрова економіка, Нова економіка, Віртуальна економіка). Роль інновацій у розвитку економіки, бізнесу, Е-комерції. Ринок

традиційної економіки як симетричний ринок. Ринок Інтернет-економіки як асиметричний ринок. Механізми керування асиметричним ринком у віртуальній економіці.

Розуміння поняття “принципи” щодо Інтернет-економіки.

Склад та зміст принципів Інтернет-економіки: позитивного зворотного зв'язку, повноти, експоненти, переломних точок, зростаючого ефекту, зворотного ціноутворення, безкоштовності, лояльності (прихильності), переоцінки цінностей, глобалізації.

Тема 1.3. Принципи побудови систем Е-комерції

Базове значення принципів Інтернет-економіки щодо Е-комерції. Застосування системного підходу у визначенні поняття “системи Е-комерції”.

Суб'єкти Е-комерції: клієнти, фінансові інститути, бізнес-організації. Уряд як гарант законності та правозабезпечення в системі Е-комерції.

Елементи системи Е-комерції: інфраструктура Е-комерції; організаційні форми реалізації Е-комерції.

Поняття інфраструктури щодо Е-комерції. Компоненти інфраструктури Е-комерції: електронна торгівля; спеціальне програмне забезпечення; система безпеки актів купівлі-продажу; юридичне (правове) забезпечення; віртуальна фінансова система; спеціальні платіжні системи; автоматизоване складське господарство; Інтернет-логістика (система доставки товарів та здійснення послуг); служби Інтернет-маркетингу; відділи дизайну Веб-сторінок та Веб-серверів.

Різновиди організаційних форм Е-комерції: електронний магазин; електронний універмаг; електронний кіоск; електронний аукціон; електронний магазин-вітрина; електронний магазин розрахунків; електронний ринок третіх країн; віртуальна спільнота (ком'юніті); віртуальна консалтингова фірма; віртуальний інформаційний брокер (контора); віртуальний постачальник дослідницьких послуг.

Нормативна база Інтернет-комерції.

Тема 1.4. Організаційно-економічні моделі Е-комерції

Моделювання як метод наукового пізнання (дослідження) Е-комерції. Поняття “модель” щодо Е-комерції. Роль економічних важелів та організаційних форм комерційної діяльності у визначенні моделей Е-комерції.

Класифікація моделей Е-комерції: бізнес – бізнес; бізнес – споживач; бізнес – адміністрація; споживач – адміністрація; споживач – споживач.

Модель “бізнес – бізнес” (business – to – business, B2B). Реалізація моделі через автоматизовану взаємодію бізнес-процесів двох (або більше) фірм/компаній, що використовують Інтернет за допомогою шлюзів. Особливості моделі B2B.

Модель “бізнес – споживач” (business – to – consumer, B2C). Електронна роздрібна торгівля як основа моделі B2C. Відмінності моделі від традиційної торгівлі. Реалізація моделі через кастомайзинг (customizing). Особливості моделі B2C.

Модель “бізнес – адміністрація” (business – to – administration, B2A). Взаємодія бізнес-структур і уряду (державні організації, органи місцевого самоврядування, міжнародні організації) щодо закупівлі товарів, державного інвестування, податкових пільг через публікації в мережі Інтернет. Перспективи реалізації моделі B2A.

Модель “споживач – адміністрація” (consumer – to – administration, C2A). Електронна взаємодія державних структур та споживачів в соціальній та податковій сферах. Перспективи реалізації моделі C2A.

Модель “споживач – споживач” (consumer – to – consumer, C2C). Можливість взаємодії споживачів для обміну комерційної інформації за зразком “дошки об’яв”. Аукціонна торгівля серед фізичних осіб. Перспективи реалізації моделі C2C.

Особливості реалізації моделей Е-комерції. Значення Гіпермедійного Комп’ютерного Середовища (ГСК) і WorldWideWeb (WWW) для формування нової комунікаційної моделі “багато хто для багатьох” та моделі ціноутворення.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ Е-КОМЕРЦІЇ

Тема 2.1. Призначення Е-комерції та сфери її застосування

Місце системи Е-комерції в мережі Інтернет. Багатоконтурна модель послідовності та супідрядності компонентів.

Поширення двох основних моделей Е-комерції: B2B (business – to – business) и B2C (business – to – consumer).

Класифікація основних видів (категорій) Е-комерції. Розуміння видів Е-комерції як категорій віртуальної економіки. Великі роздрібні торгові підприємства, що використовують традиційний механізм МоТо-угоди (MailOrder – TelephoneOrder) та відпрацьовані канали оплати і доставки товарів. Багатомасштабні універсальні Інтернет-портали, що надають клієнтам доступ до комерційних послуг різних компаній на будь-якому сегменті ринку веб-простору. Тематичні портали (каталоги веб-сайтів), що надають доступ до послуг компаній одного сегменту ринку. Електронні аукціони, що працюють як “біржові площадки”. Комерсанти, що займаються Інтернет-рекламою або торгівлею цифровим продуктом (музика, онлайніві ігри тощо). Сайти віртуальної “спільноти”, що об’єднують споживачів, зацікавлених у придбанні товарів (продуктів) одного класу. Обслуговування віртуальних корпоративних клієнтів. Послуги із виставлення та оплати рахунків.

Призначення Е-комерції та сфери її застосування.

Відмінності Е-комерції від традиційних форм торгівлі. Класифікація засобів, що застосовуються: залучення покупців; психологічне впливання на покупців; подання інформації про товар; здійснення закупівель; затрати на організацію торгівлі; простота відвідування магазинів; ступінь доступності; якість обслуговування; час виходу на ринок; спектр товарів.

Тема 2.2. Торговельні системи в Інтернет та особливості документообігу в електронній торгівлі

Інтернет-магазини: визначення, класифікація. Відмінності Інтернет-магазинів. Проблема реалізації Інтернет-магазину на стикі

технологій Інтернету та традиційної комерційної діяльності. Вимоги покупців до організації Інтернет-магазинів.

Схема взаємодії покупця із віртуальним магазином. Елементи системи електронної торгівлі: Інтернет-магазин з електронною вітриною та торговою системою; система оплати покупки; система доставки товарів.

Забезпечення Інтернет-магазинів. Види торговельних систем. Призначення та завдання електронної вітрини. Обслуговування покупців. Обробка замовлень. Збір маркетингової інформації. Програмне забезпечення Інтернет-магазинів.

Оплата товару: готівкою, банківським переказом; післяплата; за поштовим переказом. Засоби здійснення платежів, що застосовуються в українському сегменті Інтернету.

Доставка товару: міжнародна кур'єрська служба; пошта (передплата, післяплата); використання магістрального транспорту; міжнародна поштова служба; самовивіз (клієнт сам приїздить за товаром); телекомунікаційні мережі (для цифрових інформаційних продуктів).

Вибір оптимального варіанту реалізації Інтернет-магазину. Вимоги до параметрів електронного магазину. Методика оцінки ефективності створення та функціонування електронного магазину.

Інтернет-аукціони. Типи віртуальних аукціонів. Схеми торгів: стандартний (англійський) аукціон; голландський аукціон; аукціон одночасової пропозиції; подвійний аукціон; аукціон закритих пропозицій. Схеми роботи електронних аукціонів. Риски учасників торгів. Товари, що продаються на Інтернет-аукціонах.

Інтернет-майданчики (площадки). Види електронних торговельних майданчиків. Вигоди та ризики учасників ринку як основа існування торговельних майданчиків в Інтернет. Бізнес-моделі торгових площадок. Організаційні моделі торговельних майданчиків (групи сайтів): каталоги, аукціони, біржі. Структура торговельного майданчика. Розвиток торгових торговельних майданчиків у світі та бар'єри щодо їх становлення в Україні.

Особливості електронного документообігу в системі ділових взаємовідносин “продавець – покупець”. Реєстраційні форми, анкети, договори, рахунки, перекази та ін. Рейтинги Інтернет-магазинів, асортиментних груп товарів, виробників товарів тощо.

Загальна характеристика найпоширеніших світових та українських Інтернет-аукціонів, Інтернет-магазинів, Інтернет-майданчиків.

Тема 2.3. Платіжні системи в Інтернет та технології платежів для Е-комерції

Завдання платіжних систем в Інтернет. Умови для здійснення платежів в системі Е-комерції. Класифікація систем платежів для Е-комерції: кредитні системи (системи управління рахунками через Інтернет); дебетові схеми (безстрокові грошові зобов’язання); схеми з використанням “електронних грошей”.

Засоби платежів в Е-комерції. Електронні гроші. Класифікація цифрових грошей.

Кредитні системи (системи на основі кредитних карт). Схема проведення платежів за допомогою кредитних карт.

Дебетові системи. Електронні чеки. Електронні гроші на базі смарт-карт та на базі персональних комп’ютерів.

Переваги та недоліки кредитних та дебетових схем електронних платежів.

Критерії оптимальності електронних платіжних систем. Метод отримання рейтингових оцінок платіжних систем.

Характеристика вітчизняних та зарубіжних платіжних систем.

Методи забезпечення безпеки платіжних систем в Інтернет. Криптографія як наука про забезпечення безпеки даних. Завдання криптографії: конфіденційність, аутентифікація, цілісність. Шифрування. Симетричні та асиметричні методи шифрування. Цифровий підпис. Законодавче регулювання цифрового електронного підпису.

Протоколи та стандарти безпеки віртуальних платежів. Протокол SecureSocketLayer (SSL). Стандарт SecureElectronicTransactions (SET).

Тема 2.4. Фінансові системи в Інтернет та інтерактивні фінансові операції

Формування фінансових систем в Інтернет. Класифікація фінансових систем: Інтернет-банкінг; Інтернет-трейдинг; Інтернет-страхування.

Завдання Інтернет-банкінгу. Надання банківських послуг через Інтернет. Становлення та розвиток Інтернет-банкінгу в світі та в Україні: банківське обслуговування по телефону (80-ті рр. ХХ ст.); PC-banking; Internet-banking. Система “Домашній банк” та її можливості. Система “Телебанк” та операції, які можуть виконувати клієнти.

Призначення Інтернет-трейдингу. Надання послуг на валютному та фондовому ринках через Інтернет. Розвиток ринку Інтернет-трейдингу. Електронний брокер (on-linebroker). Робота традиційних брокерів: класичного та дисконтного. Особливості роботи віртуального (електронного) брокеру. Схема закладення угод на електронній біржі. Досвід вітчизняного та зарубіжного Інтернет-трейдингу.

Завдання Інтернет-страхування. Складові комплексу страхових послуг, що надаються через Інтернет. Досвід вітчизняного та зарубіжного електронного страхування.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ СИСТЕМ Е-КОМЕРЦІЇ ТА МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Тема 3.1. Веб-сайт як основа бізнесу та Е-комерції в Інтернет

Класифікація веб-сайтів щодо Е-комерції. Навігаційні сайти: пошукові системи, каталоги, тематичні сайти, ініціюючі сайти (бізнес-портали). Кінцеві сайти: корпоративні сайти, інформаційні сайти, корпоративні сайти, торговельні та фінансові сайти. Бізнес-

моделі сайтів: рекламна бізнес-модель, модель підтримки існуючого бізнесу, модель створення нового бізнесу. Перспективи бізнес-моделей сайтів.

Етапи створення веб-сайту. Визначення цілей та завдань. Розробка плану необхідних заходів. Реалізація сайту. Реалізація маркетингової програми просування сайту. Оцінка ефективності функціонування сайту.

Інвестиції та джерела фінансування бізнес-проектів в Інтернет. Структура бізнес-плану впровадження Е-комерції в Інтернет.

Заходи щодо вибору виконавців бізнес-проекту, постачальників послуг Інтернету, місця розміщення веб-серверу, доменного імені.

Принципи першочергового залучення відвідувачів веб-сайту: реєстрація серверу в пошукових системах; розміщення посилань у веб-каталогах та у “Жовтих сторінках”; реєстрація у тематичних веб-серверах; розміщення посилань на інших серверах та платної реклами на серверах з цільовою аудиторією; участь у телеконференціях та реклама у списках розсилок тощо.

Принципи утримання відвідувачів веб-сайту. Інформаційне наповнення сайту: тип і формат інформації; засоби навігації по сайту; вибір і реалізація дизайну сервера; наповнення, розширення та актуалізація інформації. Інструменти роботи із аудиторією: інструменти збору інформації; підтримка клієнтів; відповіді на запитання, що часто задаються; документація, що розміщується на сайті; продажі на сайті; комунікації серед користувачів сайту; додаткові послуги.

Організація зворотного зв'язку із аудиторією веб-серверу. Методи ідентифікації користувачів. Методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку відвідувачів сайту.

Оцінка економічної ефективності роботи сайту. Затрати на розробку і експлуатацію системи. Джерела економії затрат. Непрямий прибуток присутності фірми в Інтернеті за допомогою веб-сайта.

Тема 3.2. Інтернет-маркетинг в системі Е-комерції

Концепція сучасного маркетингу щодо Е-комерції. Види маркетингової діяльності в Інтернет. Визначення потреби та попиту в Інтернеті.

Маркетингові дослідження в Інтернет. Первинні та вторинні дослідження щодо засобу отримання інформації. Бенчмаркінг.

Товар і товарна політика в Інтернет. Життєвий цикл товару в Інтернет. Конкурентноздатність товару в Інтернет.

Ціна і цінова політика в Інтернеті. Структура ринку як ступінь впливання окремого продавця (покупця) на ринкову ціну. Маркетингові стратегії цін. Методи ціноутворення в Інтернет.

Система розподілення і канали збуту в Інтернет. Інтернет-логістика: зміст і організація. Логістична активність. Логістичний менеджмент дистрибуції. Бізнес-логістика в режимі Інтернету. Логістична інформаційно-комп'ютерна технологія у виробництві і дистрибуції товарів. Значення електронних банківських операцій у здійсненні принципів Інтернет-логістики. Логістичні системи та логістичні концепції.

Комунікативна політика в комплексі Інтернет-маркетингу. Роль реклами в просуванні товару (послуги) в Інтернет. Рекламні компанії в Інтернет. Стимулювання збуту в Інтернет. Інструменти стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Паблікрилейшнз в Інтернет. Спонсорство в Інтернет. Брендінг в Інтернет. Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернет.

Тема 3.3. Реклама в Інтернет. Банерна реклама

Особливості реклами в Інтернет. Принципи ведення реклами. Види реклами в Інтернет. Взаємозв'язок реклами з життєвим циклом товару.

Класифікація рекламних компаній в Інтернет. Розробка плану та бюджету рекламної компанії.

Цінові моделі розміщення реклами в Інтернет. Порівняльний аналіз цінових моделей.

Банерна реклама. Методи банерної реклами. Критерії вибору рекламних майданчиків. Реєстрація в каталогах та індексація в пошукових системах. Методики створення банерів. Графічні формати: GIF, JPEG, PNG. Створення статистичного банеру. Оптимізація графічних зображень. Створення анімаційного банеру. Технологія Flash. Створення ефективного банеру.

Реклама з використанням електронної пошти. Розсилка індивідуальних листів. Використання списків розсилки. Дискусійні листи. Спам.

Конференції та інші інструменти реклами. Конференції Usenet. Реклама на дошках об'яв. Розсилки новин серверів.

Партнерські програми в Інтернет.

Оцінка ефективності рекламної компанії. Джерела інформації для оцінки ефективності реклами. Ефективність іміджевої реклами.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Терміносистема Е-комерції. Пошук термінів з Е-комерції за допомогою довідників (енциклопедій) пошукових систем Інтернет.	2
2	Характеристика аудиторії Інтернет за даними дослідницьких агенцій світу та України на відповідних веб-сайтах.	2
3	Дослідження спеціалізованих веб-сайтів з Е-комерції.	2
4	Аналіз організаційно-економічних моделей Е-комерції.	2
5	Порівняльна характеристика різновидів Е-комерції.	4
6	Форми Інтернет-торгівлі та їх інформаційне забезпечення. Аналіз Інтернет-аукціонів та огляд Інтернет-	4

	крамниць.	
7	Порівняльний аналіз платіжних Інтернет-систем.	4
8	Огляд фінансових систем в Інтернет. Дослідження електронного документообігу систем «Домашній банк»	4
9	Опрацювання практичних питань створення веб-сайту комерційної фірми.	4
10	Аналіз активних і пасивних форм маркетингових досліджень в Інтернеті.	4
11	Дослідження ефективності текстових та інтерактивних банерів. Аналіз засобів розміщення банерів на сайтах.	4
		36

Теми самостійних робіт

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Підготовка до практичного заняття Терміносистема Е-комерції. Пошук термінів з Е-комерції за допомогою довідників (енциклопедій) пошукових систем Інтернет.	5
2.	Підготовка до практичного заняття Характеристика аудиторії Інтернет за даними дослідницьких агенцій світу та України на відповідних веб-сайтах.	5
3.	Підготовка до практичного заняття Дослідження спеціалізованих веб-сайтів з Е-комерції.	10
4.	Підготовка до практичного заняття Аналіз організаційно-економічних моделей Е-комерції.	10
5.	Підготовка до практичного заняття Порівняльна характеристика різновидів Е-комерції.	10
6.	Підготовка до практичного заняття	10

	Форми Інтернет-торгівлі та їх інформаційне забезпечення. Аналіз Інтернет-аукціонів та огляд Інтернет-крамниць.	
7.	Підготовка до практичного заняття Порівняльний аналіз платіжних Інтернет-систем.	10
8.	Підготовка до практичного заняття Огляд фінансових систем в Інтернет. Дослідження електронного документообігу систем «Домашній банк»	10
9.	Підготовка до практичного заняття Опрацювання практичних питань створення веб-сайту комерційної фірми.	10
10.	Підготовка до практичного заняття Аналіз активних і пасивних форм маркетингових досліджень в Інтернеті.	10
11.	Підготовка до практичного заняття Дослідження ефективності текстових та інтерактивних банерів. Аналіз засобів розміщення банерів на сайтах.	10
	Разом	100

Завдання до практичних занять та самостійної роботи студентів Теми практичних занять

Практичне заняття № 1.

Тема: Терміносистема та категорії Е-комерції. Історія розвитку Е-комерції

Мета вивчення: з'ясувати особливості терміносистеми електронної комерції як науки та сфери практичної діяльності.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

Здійснити пошук основних термінів з електронної комерції та їх визначення за допомогою довідників (енциклопедій) пошукових систем Інтернету

Перелік термінів (орієнтовний)

1. Електронний бізнес (Інтернет-бізнес)
2. Електронна комерція (Інтернет-комерція)
3. B2B (business-to-business)
4. B2C (business-toconsumer)
5. B2A (business-to-administration)
6. C2A (consumer-to-administration)
7. C2C (consumer-to-consumer)
8. Інтернет-банкінг (Internet-banking)
9. Інтернет-маркетинг (Internet-marketing) (електронний маркетинг)
10. Інтернет-реклама (електронна реклама)
11. Банерна реклама (BannerAdvertising)
12. Інтернет-торгівля
13. Інтернет-трейдинг (Internet-trading)
14. PC-банкінг (PC-banking)
15. SET
16. SSL (SecureSocketsLayer)
17. Інтернет-аукціон (електронний аукціон)
18. Електронна крамниця
19. Електронний гаманець
20. Електронний торговельний центр (електронний мол, E-mall)
21. Електронні гроші (електронна готівка)
22. Кошик товарів покупця
23. Платіжна система в Інтернет
24. Електронний брокер
25. Ad (рекламний носій в Інтернет)
26. CPA (costperaction)
27. CPC (costperclick)
28. EDI (ElectronicDateInterchange)
29. OBI (OpenBuyingonthe Internet)
30. Логістика в Інтернет

Звіт про виконання лабораторної роботи надати в текстовому файлі редактора Openoffice.Writer.

Практичне заняття № 2

Тема: **Принципи функціонування Інтернет-економіки**

Мета вивчення: ознайомитися із структурою аудиторії Інтернет у віртуальній економіці за даними дослідницьких агенцій світу та України.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. Ознайомитись з головною сторінкою кожного сайту дослідницьких агенцій і скопіювати її як малюнок (або скопіювати структуру головної сторінки) у звіт про роботу (до файлу у текстовому редакторі Openoffice.Writer).
2. Проаналізувати структуру головної сторінки сайту за такими параметрами:
 - призначення сайту (яка мета цього сайту);
 - як структурується інформація на сайті (за якими розділами або напрямками);
 - наявність каталогу електронних магазинів та характер даних, що зображені в ньому.
3. Навести приклади інформації про новини в сфері Е-соммерції, яка наведена на сайті, що аналізується (за вибором студента — 2 повідомлення)
4. Навести приклади інформації щодо перспектив розвитку Е-комерції або невирішених проблем у цій сфері, яка зображена на сайті (за вибором студента — 2 повідомлення).

Практичне заняття № 3

Тема: **Принципи побудови систем Е-комерції**

Мета вивчення: Визначити призначення та дослідити інформаційне наповнення навігаційних або ініційованих веб-сайтів з електронної комерції.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

Проаналізувати веб-сайти: e-commerce.com.ua та інші

Завдання 2.

Дати оцінку інформаційного наповнення сайту e-comua.ukrbiz.net.

Завдання 3.

Здійснити пошук і навести URL-адреси інших 2-х навігаційних або ініційованих веб-сайтів з електронної комерції та визначити їх цільове призначення.

Практичне заняття № 4

Тема: **Організаційно-економічні моделі Е-комерції**

Мета вивчення: **Визначити умови реалізації моделі В2С при взаємодії продавця і покупця у процесі продажу/придбання товарів одягу.**

Хід практичної роботи

Завдання 1.

Пошук інформації про здійснення продажу книг та умов їх придбання в мережі Інтернет за такими параметрами:

- відомості про наявність книг з електронної комерції у продажу (5 книг: навчальні видання; виробничо-практичні видання; довідкові видання);
- вартісні пропозиції книги А. Крупника «Як продати товар і отримати гроші в Інтернеті»;
- дані про видані Харківською державною академією культури (ХДАК) книги, що знаходяться у продажу в Україні та за

кордоном та умови їх придбання (2 книги: монографія та підручник або навчальний посібник);

- інформація про наявність у продажу 3 книг завідувача кафедри інформаційних технологій ХДАК, доктора технічних наук, професора Г. Г. Асеєва, що вийшли друком українською та англійською мовами в Україні, США (G. G. Aseyev або G. G. Aseev, видавництво «VigelHous»).

Практичне заняття № 5

Тема: **Призначення Е-комерції та сфери її застосування**

Мета вивчення: набути розуміння видів Е-комерції як категорій віртуальної економіки.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. Проаналізувати сайти по категоріям електронної комерції.
2. У додатку навести копії головних сторінок всіх веб-сайтів, про які йшлося в роботі
3. У висновку порівняйте інформаційне наповнення та інтерфейс веб-сайтів, що аналізувались, та визначить відмінності електронної торгівлі згідно моделям B2C і C2C.

Практичне заняття № 6

Тема: **Торговельні системи в Інтернетта особливості документообігу в електронній торгівлі**

Мета вивчення: опанувати особливості електронного документообігу в системі ділових взаємовідносин «продавець – покупець».

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. Проаналізувати у відповідності із запитаннями (див. нижче)

веб-сайти Інтернет-аукціонів: www.aukro.ua; auction.ua;
www.lotok.com.ua.

2. У висновку до роботи надати порівняльний аналіз інформаційної підтримки Інтернет-магазинів і Інтернет-аукціонів та визначити особливості їх електронного документообігу.
3. У додатку до роботи навести приклади лотів, які найбільш зацікавили студента своїми ознаками та інформаційною привабливістю.

Практичне заняття № 7

Тема: **Платіжні системи в Інтернет та технології платежів для Е-комерції**

Мета вивчення: дослідити електронні платіжні системи в інфраструктурі електронної комерції

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. Ознайомитися з інформацією щодо особливостей платіжних систем Інтернету на веб-сайтах: www.torgpred.com/info/plati.; groshi.org.
2. Проаналізувати у відповідності із запитаннями (див. нижче) веб-сайти платіжних систем Інтернету: www.imoney.com.ua; www.paucash.kiev.ua.
3. Навести 2-3 приклади інших платіжних систем та з'ясувати як вони працюють: з використанням кредитних карток або з електронною готівкою (без текстового аналізу).
4. У висновку до роботи надати порівняльний аналіз інформаційної підтримки платіжних систем Інтернету та визначити особливості їх електронного документообігу.
5. У додатку навести копії головних сторінок всіх веб-сайтів платіжних систем, про які йшлося в роботі

Практичне заняття № 8

Тема: **Фінансові системи в Інтернет та інтерактивні фінансові операції**

Мета вивчення: з'ясувати особливості надання інформації в системах Інтернет-банкінгу, Інтернет-трейдингу та Інтернет-страхування.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. За допомогою інформаційних веб-сайтів фінансового сегменту Інтернету (aub.com.ua; bank.net.ua; ufs-kiev.ua) здійснити пошук та проаналізувати у відповідності із запитаннями (див. нижче):

1. З банківських веб-сайта (наприклад таких банків: Укрсіббанк, Приватбанк, Укркесімбанк, Райфайзен банк Аваль тощо);
2. 2 веб-сайта страхових агенцій (наприклад: Міжнародна страхова компанія, Європейський Страховий Альянс, АСКА, Фортіс Страхування Життя Україна, Інго, Оранта тощо).
3. 2. За допомогою веб-сайту www.forex-ukraine.com надати відомості про особливості Інтернет-трейдингу, що пропанує ця система.

Практичне заняття № 9

Тема: **Веб-сайт як основа бізнесу та Е-комерції в Інтернет**

Мета вивчення: набути навички створення різних бізнес-моделей сайтів.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. Етапи створення веб-сайту.
2. Розписати та намалювати, яка інформація повинна бути на кожній сторінці сайту.
3. Визначення цілей та завдань сайту.

4. Розробка бізнес-плану.

5. Промодельовати рекламну компанію сайту

У висновку визначте мету створення веб-сайту комерційної фірми
Звіт про виконання лабораторної роботи надати у текстовому файлі редактора Openoffice.Writer.

Практичне заняття № 10

Тема: **Інтернет-маркетинг в системі Е-комерції**

Мета вивчення: опанувати концепції сучасного маркетингу щодо Е-комерції та видів маркетингової діяльності в Інтернет.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. Проаналізувати у відповідності з запитаннями веб-сайти інформаційно-дослідницьких маркетингових-агенцій:

www.marketing-ua.com,

2. Визначити умови та вартісні пропозиції послуг щодо створення та просування веб-сайту в Інтернеті, які надають такі маркетингові Інтернет-компанії: www.intrernet-marketing.in.ua, www.yula.com.ua, netpeak.com.ua.

3. За допомогою пошукових систем Інтернету здійснити пошук ще 2-х веб-сайтів маркетингових агенцій та надати загальні відомості про їх діяльність в Інтернеті.

Практичне заняття № 11

Тема: **Реклама в Інтернет. Банерна реклама**

Мета вивчення: набути розуміння принципів ведення реклами та видів реклами в Інтернет.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

1. Навести по 2-3 приклади рекламних банерів, які відповідають

різним цілям реклами (цілі: інформативна, нагадуюча, переконуюча).

2. З'ясувати, який мотив рекламного звернення використано рекламодавцем у кожному банері, що наведені згідно завдання №1 (мотиви: раціональні, емоціональні, морально-етичні).

3. Обґрунтувати висновки щодо кожного рекламного банеру, наведеного у роботі.

4. Навести 2-3 приклади контекстної реклами, скопіювати їх з головних сторінок пошукових систем(Google, Meta тощо).

Завдання 2.

За допомогою будь-якого Інтернет-браузера задати пошук URL-адресів декількох електронних магазинів, електронних платіжних або фінансових систем, які аналізувалися на попередніх лабораторних заняттях (№4-7) і здійснити аналіз рекламних банерів, розташованих на веб-сайтах, скопіювавши їх у звіт про лабораторну роботу за такими параметрами:

1. До якого виду відносяться наведені рекламні банери: статичні, динамічні (анімаційні)?

2. Яке місце розташування банеру на веб-сайті і якому розміру він відповідає?

3. Які цільові рішення у наведених прикладах рекламних банерів? Аргументуйте відповідь.

4. Що свідчить про застосування того або іншого мотиву рекламного звернення у наведених банерах? Аргументуйте відповідь.

5. Чи застосовується у банері слоган (якщо “так”, то наведіть його)?

6. Чим відрізняється банерна реклама від контекстної реклами в Інтернеті?

У загальному *висновку* до роботи порівняйте інформаційні рішення, які використані у створенні кожного із наведених банерів, та надайте суб'єктивну оцінку інформаційному, графічному та

дизайнерському виконанню проаналізованих рекламних банерів. Який із рекламних банерів, на вашу думку, є найбільш переконливим і привабливим? Які переваги та недоліки контекстної реклами ви вбачаєте?

Звіт про виконання лабораторної роботи надати у текстовому файлі редактора Openoffice.Writer.

Самостійна робота № 1.

Тема: Терміносистема та категорії Е-комерції. Історія розвитку Е-комерції

Мета вивчення: з'ясувати особливості терміносистеми електронної комерції як науки та сфери практичної діяльності..

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

Здійснити пошук основних термінів з електронної комерції та їх визначення за допомогою довідників (енциклопедій) пошукових систем Інтернету

Перелік термінів (орієнтовний)

1. Cookies
2. CPM
3. AddressVerificationService
4. Міжнародна організація стандартизація ISO
5. CPR
6. CPS
7. INCOTERMS
8. SET (SecureElectronicTransaction)
9. PublicKeyEncryption
10. AuthorizationCodes)
11. Transaction
12. MerchantAccount
13. SwipedCard
14. Electronicpurse

15. ThirdPartyProcessor
16. Системи RemoteTrader
17. Alor-Trade
18. QUIK

Звіт про виконання лабораторної роботи надати в текстовому файлі редактора Openoffice.Writer.

Самостійна робота № 2.

Тема: **Принципи функціонування Інтернет-економіки**

Мета вивчення: ознайомитися із структурою аудиторії Інтернет у віртуальній економіці за даними дослідницьких агенцій світу та України.

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

Здійснити пошук дослідницьких агенцій та їх визначення за допомогою довідників (енциклопедій) пошукових систем Інтернету.

Завдання 2.

Проаналізувати структуру головної сторінки сайту за такими параметрами:

- призначення сайту (яка мета цього сайту);
- як структурується інформація на сайті (за якими розділами або напрямками);
- наявність каталогу електронних магазинів.

Звіт про виконання лабораторної роботи надати в текстовому файлі редактора Openoffice.Writer.

Самостійна робота № 3.

Тема: **Принципи побудови систем Е-комерції.**

Мета вивчення: Визначити призначення та дослідити інформаційне наповнення навігаційних або ініційованих веб-сайтів з електронної комерції.

Хід самостійної роботи

Завдання

Проаналізувати веб-сайт <http://blog.minimake.info/>

3. Дати оцінку інформаційного наповнення сайту <http://blog.minimake.info/>

Здійснити пошук і навести URL-адреси інших 2-х навігаційних або ініційованих веб-сайтів з електронної комерції та визначити їх цільове призначення.

Самостійна робота № 4.

Тема: Організаційно-економічні моделі Е-комерції

Мета вивчення: Визначити умови реалізації моделі В2С при взаємодії продавця і покупця у процесі продажу/придбання товарів одягу.

Хід самостійної роботи

Завдання пошук інформації про здійснення продажу товарів одягу та умов їх придбання в мережі Інтернет за такими параметрами:

- відомості про наявність товарів одягу в електронних магазинах України;
- вартісні пропозиції на шапки та шарфи;
- дані про товари українського виробника.

Самостійна робота № 5

Тема: Призначення Е-комерції та сфери її застосування

Мета вивчення: набути розуміння видів Е-комерції як категорій віртуальної економіки..

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

4. Визначити мету створення комерційного веб-сайту.
Аргументувати відповідь.
5. Як здійснюється реєстрація продавця?
6. Чи зручний для користувача інтерфейс, на Ваш погляд, мають ці веб-сайти?
У додатку навести копії головних сторінок всіх веб-сайтів, про які йшлося в роботі
У висновку порівняйте інформаційне наповнення та інтерфейс веб-сайтів, що аналізувались, та визначить відмінності електронної торгівлі згідно моделям B2C і C2C.

Самостійна робота № 6

Тема: Торговельні системи в Інтернетта особливості документообігу в електроннійторгівлі

Мета вивчення: опанувати особливості електронного документообігу в системі ділових взаємовідносин «продавець – покупець».

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

1. Знайти та проаналізувати у відповідності із запитаннями веб-сайти різних Інтернет-аукціонів.
2. У висновку до роботи надати порівняльний аналіз інформаційної підтримки Інтернет-магазинів і Інтернет-аукціонів та визначити особливості їх електронного документообігу.
3. У додатку до роботи навести приклади лотів, які найбільш зацікавили студента своїми ознаками та інформаційною привабливістю.

Самостійна робота № 7

Тема: **Платіжні системи в Інтернет та технології платежів для Е-комерції**

Мета вивчення: дослідити електронні платіжні системи в інфраструктурі електронної комерції

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

1. Ознайомитися з інформацією щодо особливостей платіжних систем Інтернету на веб-сайтах.
2. Проаналізувати у відповідності із запитаннями веб-сайти платіжних систем Інтернету.
3. Навести 2-3 приклади інших платіжних систем та з'ясувати як вони працюють: з використанням кредитних карток або з електронною готівкою (без текстового аналізу).
4. У висновку до роботи надати порівняльний аналіз інформаційної підтримки платіжних систем Інтернету та визначити особливості їх електронного документообігу.

У додатку навести копії головних сторінок всіх веб-сайтів платіжних систем, про які йшлося в роботі.

Самостійна робота № 8.

Тема: **Фінансові системи в Інтернет та інтерактивні фінансові операції**

Мета вивчення: з'ясувати особливості надання інформації в системах Інтернет-банкінгу, Інтернет-трейдингу та Інтернет-страхування.

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

2. За допомогою інформаційних веб-сайтів фінансового сегменту Інтернету здійснити пошук та проаналізувати у відповідності із запитаннями (див. нижче):

- 3 банківських веб-сайта (наприклад таких банків: Фінанси та кредит, unicredit, platinumbank тощо);
 - 2 веб-сайта страхових агенцій (наприклад: uniqa, kniazha тощо).
2. За допомогою веб-сайту <http://www.forexua.com/> надати відомості про особливості Інтернет-трейдингу, що пропанує ця система.

Самостійна робота № 9.

Тема: **Веб-сайт як основа бізнесу та Е-комерції в Інтернет**

Мета вивчення: набути навички створення різних бізнес-моделей сайтів.

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

Здійснити моніторинг інформаційних ресурсів щодо створення веб-сайтів.

Завдання 2.

Обрати будь-який сайт.

Підготувати визначення цілей та завдань сайту.

Промоделювати рекламну компанію сайту

Результати підготувати в електронному та друкованому вигляді.

Самостійна робота № 10.

Тема: **Інтернет-маркетинг в системі Е-комерції**

Мета вивчення: опанувати концепції сучасного маркетингу щодо Е-комерції та видів маркетингової діяльності в Інтернет.

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

1. Проаналізувати у відповідності з запитаннями веб-сайти інформаційно-дослідницьких маркетингових-агенцій.
2. Визначити умови та вартісні пропозиції послуг щодо створення та просування веб-сайту в Інтернеті, які надають

маркетингові Інтернет-компанії.

3. За допомогою пошукових систем Інтернету здійснити пошук ще 2-х веб-сайтів маркетингових агенцій та надати загальні відомості про їх діяльність в Інтернеті.

Самостійна робота № 11.

Тема: **Реклама в Інтернет. Банерна реклама**

Мета вивчення: набути розуміння принципів ведення реклами та видів реклами в Інтернет. .

Хід самостійної роботи

Завдання 1.

1. Навести по 2-3 приклади рекламних банерів, які відповідають різним цілям реклами (цілі: інформативна, нагадуюча, переконуюча).
2. З'ясувати, який мотив рекламного звернення використано рекламодавцем у кожному банері, що наведені згідно завдання №1 (мотиви: раціональні, емоціональні, морально-етичні).
3. Обґрунтувати висновки щодо кожного рекламного банеру, наведеного у роботі.
4. *Навести 2-3 приклади контекстної реклами, скопіювавши їх з головних сторінок пошукових систем(Google, Meta тощо).*

Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний, частинно-пошуковий (евристичний), репродуктивний, набуття знань, практичний, словесний, наочний, формування умінь і навичок, використання знань творча діяльність, закріплення, перевірка знань, умінь і навичок.

Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	усне опитування, перевірка якості виконання практичних завдань
2.	Періодичний	контрольні тестові роботи після завершення розділів,
3.	Самостійна робота	перевірка якості виконання завдань самостійної роботи
4.	Підсумковий контроль	іспит

Поточний контроль здійснюється у формі усного опитування, контрольних тестових робіт після завершення розділів, а також якості виконання завдань самостійної роботи та практичних завдань, тестування.

Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту.

Відпрацювання пропущених занять здійснюється за узгодженням між студентом та викладачем.

Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни відбувається у присутності комісії за умови доведення студентом/студенткою того рівня оцінки, на якій він/вона претендує.

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Розподіл балів за формами контролю. Наприклад:

- відвідування заняття — 0-1; 15 занять — до 15 балів;
- робота на семінарському занятті — 3-5; 5 семінари — до 25 балів;
- усне опитування — 1-2; 3 усних опитування — до 6 балів;
- письмове тестування — 3-5; 3 письмових тестування — до 15 балів;
- підготовка та виступ з рефератом — 5-7;
- тощо.

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми

контролю: екзамен — від 60 до 90 балів.

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	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Обов'язкова

1. Береза А. М. Електронна комерція: Навч. посіб. / А. М. Береза. — К.: КНЕУ, 2002. — 328 с.
2. Береза А. М. Електронна комерція: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення / А. М. Береза. — К.: КНЕУ, 2004. — 108 с.
3. Греков А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 302 с.
4. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 146 с

5. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. К 78 Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

6. Макарова М. В. Електронна комерція: Посіб. для студ. вищих навч. закладів / М. В. Макарова. — К.: Вид. центр «Академія», 2002. — 272 с. — (Альма-матер).

7. Пістунов І.М. ПЗ4 Безпека електронної комерції [Електронний ресурс]: навч. посібн. / І.М. Пістунов, Є.В. Кочура ; Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Д. : НГУ, 2014. – 125 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pistunovi.inf.ua/6_E_K.pdf

8. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kcollegeht.kr.ua/images/Electronni_pidruchniki/%D0%95%D0%9A_%D0%A8%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2011%D1%80.pdf

9. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с).

Допоміжна

1. Концепція Національної програми інформатизації. Схвалено законом України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 р. № 75/98-ВР. — <http://www.ipc.kiev.ua/ukr/laws.asp?Type=articie&num=53>.

2. Пілянкевич Є. Роль держави у сфері регулювання доступу до інформації в комп'ютерних мережах. — http://www.ipc.kiev.ua/UKR/bulletin /09/9_2.htm

3. УкраинскийInternet: проблемы, достижения, цифры и

факты: Матеріали круглого стола // Комп'ютер. обозрение. — 2000. — № 16; <http://www.itc-ua.com/article.phtml?ID=2088>.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека Харківської державної академії культури.
2. Бібліотека Харківського національного університету В. Н. Каразіна.
3. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка.
4. AbouttheInformationLiteracySection [Electronicresource]. – Retrievedfrom : <http://www.ifla.org/about-information-literacy>. – Titlescreen.
5. UNESCO. (n.d.). Mediaandinformationliteracy [Electronicresource]. – Retrievedfrom : http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=15886&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. – Titlescreen.
6. UNESCO. (n.d.). MediaandInformationLiteracy : Documents [Electronicresource]. – Retrievedfrom : http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=22445&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-465.html. – Titlescreen.
7. Міністерство інформаційної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mir.gov.ua>. – Назва з екрану.
8. Українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ube.nplu.org>. – Назва з екрану.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

До теоретичної частини курсу

1. Загальне уявлення про електронну комерцію (e-com).
2. Визначення поняття «електронна комерція».
3. Співвідношення понять «електронний бізнес» та «електронна комерція».
4. Розмежування понять «електронна комерція» та «електронна торгівля».
5. Електронна комерція як ділове середовище електронного документообігу.
6. Історія становлення та розвитку електронної комерції.
7. Особливості становлення та тенденції розвитку електронної комерції в Україні.
8. Основні переваги і недоліки електронної комерції.
9. Проблеми розвитку та невирішені питання електронної комерції.
10. Суб'єкти системи електронної комерції та їх характеристика.
11. Сфери застосування електронної комерції.
12. Інтернет як глобальна мережа існування електронної комерції.
13. Інформаційні технології, що застосовуються в системах електронної комерції.
14. Багатоконтурна модель формування та існування електронної комерції.
15. Місце систем електронної комерції в мережі Інтернету.
16. Відмінності електронної комерції від традиційної комерційної діяльності.
17. Відмінність Інтернет-економіки від традиційної ринкової економіки.
18. Принципи функціонування Інтернет-економіки.
19. Електронна комерція як система.
20. Системи електронної комерції: види та призначення.
21. Елементи системи електронної комерції.
22. Принципи побудови систем електронної комерції.

23. Інфраструктура системи електронної комерції.
24. Організаційні форми реалізації системи електронної комерції.
25. Організаційно-економічні моделі в системі електронної комерції.
26. Модель електронної комерції як реалізація схеми взаємодії суб'єктів бізнес-процесу.
27. Модель організації електронної комерції B2B.
28. Модель організації електронної комерції B2C.
29. Модель організації електронної комерції B2A.
30. Модель організації електронної комерції C2A.
31. Модель організації електронної комерції C2C.
32. Концепція «електронного уряду» та її відображення в моделях електронної комерції (B2G, G2C, G2G).
33. Торговельна система в Інтернеті як компонент електронної комерції.
34. Форми Інтернет-торгівлі та їх інформаційне забезпечення.
35. Особливості Інтернет-аукціонів та їх інформаційна підтримка.
36. Основні вимоги до параметрів електронного магазину.
37. Інформаційне забезпечення процесу купівлі/продажу через віртуальний магазин.
38. Види електронних документів, що створюються в процесі купівлі/продажу через Інтернет.
39. Система платежів як компонент електронної комерції.
40. Принципи здійснення платежів в системі електронної комерції.
41. Види платіжних Інтернет-систем та їх характеристика.
42. Кредитні Інтернет-системи та їх інформаційна підтримка.
43. Дебетові Інтернет-системи та їх інформаційна підтримка.
44. Застосування електронних платіжних систем в українському сегменті Інтернету.
45. Фінансова система як компонент електронної комерції.
46. Інтернет-банкінг та особливості інформаційної підтримки банківських послуг в Інтернеті.
47. Інтернет-трейдинг та особливості електронного брокерства в Інтернеті.

48. Інтернет-страхування та особливості інформаційної підтримки страхових Інтернет-послуг.
49. Логістика як система доставки товару в комплексі електронної комерції.
50. веб-сайт як основа Інтернет-бізнесу та електронної комерції.
51. Класифікація веб-сайтів щодо електронної комерції.
52. Види бізнес-моделей веб-сайтів.
53. Етапи створення комерційного веб-сайту.
54. Визначення гіпермаркетингу.
55. Особливості маркетингової діяльності в Інтернеті.
56. Види маркетингових досліджень в Інтернеті.
57. Бенчмаркінг та етапи його проведення в Інтернеті.
58. Особливості реклами в Інтернеті та її цілі.
59. Методи баннерної реклами в Інтернеті.
60. Види мотивів рекламних звернень у баннерній рекламі.

До практичної частини курсу

1. Відображення термінологічної бази електронної комерції в пошукових системах Інтернету.
2. Технологія здійснення термінологічного пошуку з e-com в Internet.
3. Дослідження інформації з електронної комерції за допомогою пошукових систем Інтернету (в тому числі в українському сегменті Інтернету).
4. Особливості спеціалізованих інформаційно-пошукових веб-сайтів з електронної комерції.
5. Аналіз інформаційного наповнення головних сторінок 2-х навігаційних веб-сайтів з електронної комерції (e-commerce.com.ua).
6. Порівняльна характеристика сайтів-навігаторів з електронної комерції щодо надання інформації відповідно моделям B2B, B2C.
7. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції, що знайшли відображення на спеціалізованих сайтах-навігаторах з електронної комерції.

8. Особливості пошуку інформації в Інтернеті про книжкові видання з питань електронної комерції та умови їх придбання.
9. Технологія дослідження книжкового сегменту ринку Internet.
10. Алгоритм пошуку книжкових видань в українських електронних книжкових крамницях.
11. Механізм надання інформації про товар на торговельних веб-сайтах, що представлені на одному сегменті ринку Internet.
12. Порівняльний аналіз інформаційної підтримки одного виду товару, що пропонується на продаж у декількох електронних крамницях.
13. Механізм надання цінової інформації про одну групу товару (послуги) у декількох електронних крамницях.
14. Порівняльний аналіз видів цінових знижок на одну групу товару (послуги) на декількох веб-сайтах.
15. Механізм інформаційної підтримки процесів купівлі/продажу одного виду товару у декількох електронних крамницях.
16. Алгоритм оформлення замовлення на товар в Інтернет-магазині та види документів, що створюються у процесі купівлі/продажу товару через Інтернет.
17. Інформаційна підтримка механізму доставки товару, що пропонують декілька електронних крамниць: торгівля інформаційним продуктом в Інтернеті, торгівля матеріальним продуктом в Інтернеті, надання послуг в Інтернеті.
18. Основні вимоги до параметрів електронного магазину (на прикладі продажу однієї групи товару або послуги).
19. Порівняльний аналіз інтерфейсу веб-сайтів електронних магазинів щодо зручності їх для користувача (на прикладі продажу однієї групи товару або послуги).
20. Завдання Інтернет-аукціонів та умови інформаційної підтримки здійснення електронних торгів.
21. Порівняльна характеристика електронних аукціонів (види інформації, інтерфейс, дизайн тощо).
22. Особливості інформаційної підтримки здійснення торгів та умов проведення лотів на декількох Інтернет-аукціонах.

23. Види рейтингів на Інтернет-аукціонах та умови реєстрації покупців і продавців, що приймають участь у торгах на електронних аукціонах.
24. Реалізація моделі С2С на електронних аукціонах. Навести приклади документного оформлення ділових угод на цих веб-сайтах.
25. Порівняльний аналіз інформаційної підтримки платіжних систем за їх видами та переліком послуг, які вони надають.
26. Вирішення питань захисту комерційної та особистої інформації при її передаванні мережею Інтернету на веб-сайтах електронних платіжних систем.
27. Умови підключення користувачів до платіжних систем в Інтернеті.
28. Механізм створення моделі комерційного веб-сайту та його інформаційної підтримки.
29. Аналіз рекламних баннерів, що розміщені на веб-сайтах з електронної комерції відповідно до різних цільових рішень: інформаційного, підтримуючого, нагадую чого.
30. Аналіз рекламних баннерів, де застосовуються різні мотиви рекламного повідомлення: раціональні, емоційні, морально-етичні.

Навчальне видання

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Програма та навчально-методичні матеріали
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 02 «Культура та мистецтво»
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
освітньої програми «Інформаційна та документаційна діяльність»

Укладач:

Побіженко Ірина Олександрівна,
кандидат технічних наук, доцент

Друкується в авторській редакції

План 2023

Підписано до друку 24.04.2023 р. Формат 60x84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. Друк арк. 1.99. Обл.-вид. арк. 2.08. Тираж 100. Зам. №
ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК