



Електронна комерція та креативна економіка

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>28 Публічне управління та адміністрування</i>
Спеціальність	<i>281 Публічне управління та адміністрування</i>
Освітня програма	<i>Адміністративний менеджмент</i>
Статус дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Форма навчання	<i>заочна</i>
Рік підготовки, семестр	<i>2 курс, 3 курс, весняний семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>4 кредити / 120 годин: лекції 6 год., практичні заняття 2 год., самостійна робота 112 год.</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік / модульна контрольна робота</i>
Розклад занять	<i>http://rozklad.kpi.ua/Schedules/ScheduleGroupSelection.aspx</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: <i>професор кафедри теорії та практики управління, доктор наук з державного управління, професор Ткачова Наталія Миколаївна</i> Практичні / Семінарські: <i>доктор наук з державного управління, професор Ткачова Наталія Миколаївна, https://kpu.kpi.ua/faculty/tkachova/</i>
Розміщення курсу	Посилання на дистанційний ресурс Google classroom: <i>https://classroom.google.com/c/NzI1NDU4MDY3MDA3?hl=ru&cjc=tfucpi</i> Join Zoom Meeting: <i>https://us04web.zoom.us/j/3488458486?pwd=OGFMUXQveUU5UFBtNjYyYV0eVJTQT09</i> <i>Meeting ID: 348 845 8486. Passcode: 1LJwvM</i>

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

В межах цієї дисципліни будуть вивчатися ключові методи і інструменти виконання ділових операцій та угод із використанням електронних засобів обробки інформації та всесвітньої мережі Інтернет для забезпечення більшої ефективності майбутньої підприємницької і професійної діяльності.

Мета навчальної дисципліни: є формування системи теоретичних та практичних знань про основні напрями державної політики розвитку електронної комерції, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет- середовищі, її зв'язок з креативною економікою

Предмет навчальної дисципліни: державне регулювання господарсько-фінансових операцій, які здійснюються суб'єктами економічної діяльності, з метою отримання чи перерозподілу прибутку та здійснюється на базі корпоративної інтегрованої інформаційної системи, що має доступ до світових ресурсів мережі Інтернет.

Згідно з програмою навчальної дисципліни у здобувачів вищої освіти посилюються та розвиваються наступні елементи компетентностей, серед яких:

Загальні компетентності:

- Здатність самостійно навчатися та оволодівати сучасними знаннями.
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

- Здатність планувати та управляти часом
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

Фахові компетентності (ФК):

- Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.
- Здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм поведінки.
- Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.
- Здатність використовувати систему електронного документообігу.
- Здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій.
- Здатність впроваджувати інноваційні технології.
- Здатність до використання інструментів, методів і заходів маркетингу у сфері публічного управління та адміністрування.
- Здатність виконувати основні види робіт із документаційного забезпечення та бездокументного обслуговування управлінської діяльності.

Програмні результати навчання, які здобувачі вищої освіти можуть розвинути:

- Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.
- Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.
- Застосовувати сучасні технології маркетингу та менеджменту в сфері публічного управління та адміністрування.
- Знати принципи та інструменти реалізації соціальної політики у контексті забезпечення сталого розвитку суспільства.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти розвинути навички з узагальнення інформації та розширяють уявлення щодо:

- існуючої законодавчої та нормативної бази щодо ведення електронної комерції на підприємствах;
- наявних теоретичних і практичних основ електронної комерції (основні переваги ведення бізнесу за допомогою Internet; основні стратегії розвитку електронної комерції; основні моделі систем електронної комерції);
- розуміння основних моделей бізнес-процесів електронної комерції та сучасних інформаційних технологій для їх реалізації в Інтернет;
- визначення креативності як фактору створення сучасного устрою життя і атрибуту розвитку нової економіки;
- вміння застосовувати знання про проблеми безпеки та для захисту інформації в електронній комерції;
- вміння використовувати принципи функціонування віртуальних крамниць, віртуальних підприємств і віртуальних продуктів.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Навчальна дисципліна має міждисциплінарний характер та інтегрує знання з інших освітніх і наукових галузей: публічного управління та адміністрування, менеджменту, юридичних, тощо. За структурно-логічною схемою програми підготовки бакалавра дана навчальна дисципліна тісно пов'язана з іншими дисциплінами: «Основи публічного управління та адміністративної діяльності», «Публічна служба», «Організація та управління діяльністю адміністративних органів», «Інтернет-технології та ресурси», «Державний маркетинг».

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції та креативної економіки

Генезис і теоретичні джерела маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Періодизація розвитку теорії маркетингу Основні поняття Е-комерції. Визначення електронної комерції, характеристика та аналіз. Електронний ринок. Переваги електронних ринків. Історія розвитку електронного бізнесу. Принципи функціонування електронного бізнесу (М. Кастельс, К. Келлі). Види електронної економічної діяльності. Аналіз, роль та місце електронної комерції у сучасному бізнесі

Тема 2. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції

Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції. Системи електронного документообігу в електронній комерції. Методи визначення ефективності електронної комерції

Тема 3. Маркетинг в електронній комерції

Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Вплив Інтернет на маркетингову систему підприємства. Маркетингові дослідження на Інтернет-ринку. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку, бенчмаркінг, сайтпромоутинг. Інтернет -реклама. Види Інтернет-реклами (банери, текстові блоки, розсилання, спонсорські пакети та інше). Методи реклами (реєстрація в пошукових системах, каталогах, розсилання e-mail, партнерські програми, банерна реклама, зовнішня реклама, телебачення, радіо, журнали та ін.). Інтернет-реклама як форма Інтернет-бізнесу. Типові послуги електронних рекламних агентств (креатив, медіабайнг, PR-супровід та ін.). Ефективність Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг та спам

Тема 4. Види електронного бізнесу.

Електронна комерція. Електронна банківська діяльність. Електронні брокерські послуги. Електронні аукціони. Електронна пошта. Електронні бюро. Електронні страхові послуги. Переваги електронного страхування. Дистанційне навчання.

Тема 5. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Функціональні можливості електронної комерції та її види. Аналіз та характеристика бізнес-операцій та операцій, в яких використовується електронна комерція. Моделі електронної комерції B2B, B2C, B2G, C2C, G2C, C2B, G2G, C2G, G2B. Відносини між учасниками у кожному виді моделей електронної комерції.

Тема 6. Електронна комерція в корпоративному секторі.

Системи електронної комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement). Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система). Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система). Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства та їх характеристика. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних взаєморозрахунків

Тема 7. Системи електронної комерції у споживчому секторі. Інтернет магазин

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Основні компоненти Інтернет-магазину. Класифікація Інтернет-магазинів. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібно-електронної комерції.

Тема 8. Електронні платіжні системи

Види електронних систем взаєморозрахунків. Платіжні інструменти: готівка, банківські перекази, електронні гроші, перекази за допомогою пластикових карток, смарт-карток, систем «Internet-банк», «Клієнт-банк». Пластикові картки. Класифікація пластикових карток. Основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків пластиковими картками в Інтернеті. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.

Тема 9. Перспективи розвитку електронної комерції в умовах розвитку креативної економіки

Основні напрями розвитку систем електронної комерції. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти, смарт-карти. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Закон України Про електронну комерцію від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 02.06.2024)
2. Закон України Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги від 05.10.2017 № 2155-VII// URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення 02.06.2024)
3. Електронна комерція [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Лебеденко – Електронні текстові дані (1 файл: 213 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 73 с.. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/e92f575b-7cf4-46f1-96dc-fc73938d69ab/content> (дата звернення 02.06.2024)
4. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет – торгівля навчально-методичний посібник. Київ: Азгар Медіа груп. 2021.-454с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf (дата звернення 02.06.2024)
5. Чмир І.О. Електронна комерція: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2021. 148 с. URL: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/8564/1/%D0%A7%D0%BC%D1%8B%D1%80%D1%8C%20%D0%98.%D0%90.%20%D0%AD%D0%9A.%202021.pdf> (дата звернення 02.06.2024)
6. Назарова Г. В. Креативна економіка та менеджмент : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 160 с.

Додаткова література:

1. Ткачова Н.М., Гончарова Т.А. Основи маркетингу.-навч. посібник.- Донецьк:ДонГАУ. -2008.-358с. Лист МОН №14/18.2-183 від 24.01.08.
2. Ткачова Н.М., Пілюшенко В.Л., Бурцева О.Є., Радченко Г.А. Основи маркетингу.-Навч. Посібник.- Донецьк: ДонГАУ. -2008.-390с.
3. Ткачова Н.М. Пілюшенко В.Л., Бурцева О.Є. Маркетинг інновацій і технологій: навчально-методичний посібник / В.Л. Пілюшенко, Н.М. Ткачова, О.Є. Бурцева. – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – 229 с.
4. Ткачова Н.М. Маркетинг в публічному управлінні: стратегія національного бренду/ О.М.Іваницька, Н.М. Ткачова, О.О. Казанська // Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: collective monograph / Zhydovska N., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. 615 p. Available at : DOI-10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II URL: <https://isg-konf.com>, n.9.4. с.445-453
5. Ткачова Н. М. Адміністративні послуги: теорія, реформи децентралізації, маркетинг е-послуг/Н.М. Ткачова, О.О. Казанська// Development vectors in public management and administration : Collective monograph. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2021. 338 p., P.291-306. ISBN 978-9934-26-082-7
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с. URL: <https://oklander.info/?p=1803> (дата звернення 02.06.2024)
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>.
8. Kotler, Philip T. Armstrong Gary Principles of Marketing, 17th Edition. Pearson, 2017. 737 p.

9. Riefa Christine Consumer Protection and Online Auction Platforms: Towards a Safer Legal Framework. London- NY, 2015. 276 с.
10. Новинний і освітній ресурс, присвячений питанням інтернет-бізнесу і технологій електронної комерції. URL: <https://e-commerce.com.ua>

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Методи навчання

- словесні: лекція, пояснення, бесіда проблемно-пошукового характеру, обговорення навчальних теоретичних і практичних питань; коментування, дискусія
- наочні: ілюстрування; демонстрування - показ слайдів, мультимедійних презентацій, навчальних фільмів, відеороликів, технологій дистанційного навчання
- робота з навчально- методичною літературою: аналітичний, порівняння, узагальнення, виокремлення основного.
- методи формування пізнавальних інтересів: моделювання ситуації навчальні дискусії;
- методи стимулювання, мотивації й обов'язку (роз'яснення мети навчального предмета, висування вимог до вивчення предмета), оперативний контроль;
- використання можливостей сервісу Google Classroom та ZOOM

Форми організації навчання :

- індивідуальна і групова робота;
- лекції (вступна, тематична, оглядова
- семінари;
- практичні заняття, самостійна робота студентів;
- проходження он-лайн курсів з дотичною до дисципліни або теми проблематикою.

Необхідні знання та навички для вивчення навчальної дисципліни

- Українська мова.
- Іноземна мова
- Використання текстового редактора.
- Використання редактора для створення презентацій.

Семінарські заняття, питання до обговорення та самостійного опрацювання:

Змістовий модуль 1. Електронна комерція в системі ринкових відносин.

Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції

1. Генезис і теоретичні джерела маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Періодизація розвитку теорії маркетингу
4. Сутність поняття «електронна комерційна діяльність». Історія становлення та розвитку електронної комерції в вітчизняній та світовій практиці.
5. Основні характеристики та визначальні ознаки електронного бізнесу. Причини, які спонукали до розвитку електронної комерції.
6. Складові системи електронної комерції та принципи їх побудови. Переваги та недоліки електронної комерції – для споживачів, для організацій, для суспільства.
7. Міжнародна електронна комерція.
8. Проблеми розвитку електронної комерції у світі.

Тема 2. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції

1. Нормативно-правова база функціонування електронної комерції в Україні.
2. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
3. Поняття та ознаки електронного документа.
4. Системи автоматизації документообігу.

5. Укладання договорів із застосуванням електронних засобів.
6. Електронні цифрові ключі.
7. Цифровий електронний підпис: поняття, ознаки, правовий статус.
8. Роль цифрового підпису в електронній комерції.
9. Суб'єкти відносин у сфері цифрового підпису.
10. Порядок застосування цифрового підпису органами влади

Тема 3. Маркетинг в електронній комерції

1. Маркетингова інформаційна система та її використання в мережі Інтернет.
2. Організація маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
3. Методи пошуку інформації в мережі Інтернет.
4. Особливості вторинної інформації, що надійшла з мережі Інтернет. Методи отримання первинної інформації та її особливості.
5. Мережеві інформаційні ресурси. Способи та засоби пошуку інформації.
6. Збір маркетингової інформації про користувачів мережі Інтернет.
7. Методи ідентифікації користувачів мережевих ресурсів.
8. Методи отримання та обробки статичних даних про поведінку відвідувачів сторінки.
9. методи використання. Інструменти зовнішньої реклами в мережі Інтернет: банерна реклама, реєстрація сторінки у web-каталогах та її індексація пошуковими системами, реклама з використанням електронної пошти, списків розсилок, служб телеконференцій, дошок оголошень, партнерські програми.
10. Основні рішення в сфері реклами в мережі Інтернет. Цінові моделі розміщення реклами в мережі Інтернет.
11. Методи зі стимулювання збуту в мережі Інтернет. Види заходів зі стимулювання збуту. Основні рішення в сфері стимулювання збуту в мережі Інтернет.
12. Організація PR – кампаній в мережі Інтернет. Основні напрямки реалізації та основні рішення.
13. Визначення ефективності комунікативної політики в електронній комерції.
14. Критерії оцінки. Напрямки оцінки: організаційний, економічний, маркетинговий

Тема 4. Види електронного бізнесу.

1. Електронна комерція.
2. Електронна банківська діяльність.
3. Електронні брокерські послуги.
4. Електронні аукціони. Електронна пошта.
5. Електронні бюро.
6. Електронні страхові послуги. Переваги електронного страхування. Дистанційне навчання
7. Основні служби мережі Інтернет – електронна пошта (E-mail), Інтернет-пейджери, телеконференції (форуми), списки розсилок (mail lists), www, FTP, IRC (Internet Relay Chat). Ідентифікація Інтернет – ресурсів.
8. Особливості українського сегменту Інтернет. Структура користувачів мережі. Види послуг доступу до мережі Інтернет які надаються в Україні. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні.

Змістовий модуль 2. Технології ведення бізнесу в мережі Інтернет

Тема 5. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

1. Функціональні можливості електронної комерції та її види.
2. Аналіз та характеристика бізнес-операцій та операцій, в яких використовується електронна комерція.
3. Моделі електронної комерції B2B, B2C, B2G, C2C, G2C, C2B, G2G, C2G, G2B.
4. Відносини між учасниками у кожному виді моделей електронної комерції

5. Характеристика сектору B2C. Переваги для організації товаровиробників та продавців, а також для споживачів. Основні процеси електронної торгівлі в секторі B2C.
6. Класифікація систем сектору B2C: Електронні торгові ряди (супермаркети), Web-вітрини (Front Office) торгових компаній, Інтернет-магазини (Back office), Торговельні Інтернет-системи (TIC), Інтернет-аукціони. Особливості їх функціонування, переваги та складності впровадження.
7. Проблеми реалізації електронної комерції в секторі B2B в Україні.

Тема 6. Електронна комерція в корпоративному секторі.

1. Системи електронної комерції в секторі B2B.
2. Система управління закупівлями (e-procurement).
3. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система).
4. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система).
5. Корпоративні представництва в Інтернеті.
6. Віртуальні підприємства та їх характеристика. Інтернет-інкубатори.
7. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних взаєморозрахунків.
8. Функціональні можливості електронної комерції та її види.
9. Аналіз та характеристика бізнес-операцій та операцій, в яких використовується електронна комерція.

Тема 7. Системи електронної комерції у споживчому секторі. Організація роботи Інтернет – магазину.

1. Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування.
2. Характерні риси Інтернет-магазинів.
3. Класифікація Інтернет-магазинів за методами розрахунку, бізнес-моделлю, рівнем інтеграції з постачальниками, за рівнем автоматизації.
4. Основні етапи створення Інтернет-магазину. Управління інтернет-магазином. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах.
5. Характеристика методів розрахунку за придбаний товар.

Тема 8. Електронні платіжні системи

1. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції. Поняття платіжних систем та вимоги до них.
2. Види та класифікація платіжних систем в мережі Інтернет.
3. Особливості кредитних Інтернет-систем.
4. Дебетові Інтернет-системи та їх специфічні платіжні засоби. Платіжні системи та ризики, які виникають у електронній комерції.
5. Забезпечення захисту в платіжних системах.
6. Електронні гроші, їх характерні риси, переваги та недоліки.
7. Природа, різновиди електронних грошей.
8. Схема розрахунку з використанням електронних грошей. Емісія електронних грошей. Міжнародний досвід впровадження та використання електронних грошей.
9. Проблеми впровадження та перспективи розвитку електронних грошей в Україні.
10. Віртуальні гаманці (WebMoney, Індекс-деньги та специфіка їх використання. Ризики використання електронних грошей.
11. Проблеми оподаткування у електронній комерції. Приклади рішення проблем оподаткування у світі.

Тема 9. Перспективи розвитку електронної комерції

1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.
2. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти, смарт-карти. П
3. перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача проходить у формі підготовки до аудиторних занять (занять з використанням технологій дистанційного навчання), підготовки тез доповідей та презентацій до них, підготовка і виконання модульної контрольної роботи підготовки наукової доповіді.

Доповідь має бути присвячена актуальним теоретичним, методологічним, практичним проблемам аналізу сучасного стану, проблемам державного управління у сфері електронної комерції та креативної економіки. Мета підготовки доповіді – виявити ступінь підготовки здобувачів до вміння використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.

Оформляти доповідь необхідно відповідно до вимог, що висуваються до такого роду наукових робіт.

Титульний аркуш. Титульний аркуш повинен мати такий зміст: назва університету; назва факультету; назва кафедри; назва навчальної дисципліни; тема; прізвище та ім'я студента, курс, номер академічної групи, науковий керівник, рік.

За титульним аркушем слідує ПЛАН (3-4 пункти, крім вступу, висновків і списку літератури).

У ВСТУПІ необхідно обґрунтувати актуальність обраної теми, її теоретичну значимість, визначити мету та основні завдання, практичну значимість даної реферативної роботи.

В ОСНОВНІЙ ЧАСТИНІ розкривається зміст теми, вирішуються поставлені в доповіді завдання.

Усі поставлені у вступі завдання повинні бути проаналізовані. В кінці кожного параграфа або розділу, який розкриває зміст пункту плану, необхідно зробити короткі висновки і логічний перехід до наступного пункту. Параграф або розділ повинен бути не менше 5 сторінок

У тексті мають бути посилання на наукові роботи, наведені в списку літератури. Посилання оформляється наступним чином: в квадратних дужках вказується номер джерела в списку літератури та сторінка, звідки взята цитата, наприклад: [3; с.78]. Для електронних видань в квадратних дужках вказується тільки номер джерела в списку літератури. Якщо інформація взята з мережі інтернет, потрібно, як і для звичайної літератури, вказати автора, назву статті, а потім навести адресу сайту в інтернет.

ВИСНОВКИ повинні містити відповіді на сформульовані у вступі завдання.

Список використаних джерел подається в кінці роботи після заголовка: Список використаних джерел. Список джерел оформляється відповідно до стандарту.

Обсяг доповіді – до 20 сторінок друкованого тексту.

Наукову доповідь необхідно підготувати і здати викладачу не пізніше 14 тижня.

Після підготовки доповіді здобувач має її оприлюднити і обговорити.

Теми наукової доповіді

1. Електронна звітність. Цифровий підпис в електронній комерції.
2. Електронний маркетинг. Основні інструменти маркетингової діяльності в електронному бізнесі.
3. Розробка бізнес-моделей в електронній комерції.
4. Електронний PR-менеджмент.
5. Оптимізація продажів за рахунок інструментів електронної комерції.
6. Електронний бізнес (e-business). Як заробити в Інтернеті?
7. Основні характеристики Інтернет-аудиторії.
8. Веб-сайт як ефективний інструмент маркетингу.

9. Електронна торгівля. Сутність. Види. Приклади.
10. Ризики та безпека в електронній комерції.
11. Розвиток електронної комерції в Україні.
12. Правове регулювання електронного бізнесу в Україні.
13. Контракти в Інтернет.
14. Захист інформації у комп'ютерних мережах.
15. Товарна політика в Інтернеті. Бізнес-моделі сайтів. Етапи створення.
16. Принципи первісного залучення відвідувачів на Веб-сайт та їх утримання.
17. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності Веб-сайту.
18. Електронна комерція в різних галузях економіки.
21. Страхування електронного бізнесу та сертифікація його учасників.
23. Електронні платіжні системи.
24. Методи визначення ефективності електронної комерції.
25. Системи електронного документообігу в електронній комерції.
26. Організація надання послуг в електронній комерції.
27. Місце та роль інформаційних комп'ютерних технологій в умовах побудови інформаційного суспільства.
28. Еволюція бізнесу в Інтернет.
29. Електронний бізнес та державні структури: взаємозв'язок та взає модія.
30. Дистанційне навчання як різновид електронного бізнесу.
31. Віртуальні підприємства як нова форма організації бізнесу.
32. Технології розробки Інтернет-проектів.
33. Інвестиційна привабливість вітчизняного Інтернет-бізнесу.
34. Особливості конкуренції на електронному ринку.
35. Особливості функціонування Інтернет-аукціонів.
36. Організаційно-технологічне забезпечення електронної комерції.
39. Інформаційні системи масового обслуговування на основі WEB-технологій.
40. Фінансові електронні ринки. Перспективи їх розвитку в Україні.
41. Інформаційні системи у міжнародному бізнесі
42. Цифрова трансформація: досвід ЄС для України
43. Роль креативної економіки в сучасному бізнес-середовищі
44. Особливості формування креативної економіки: досвід ЄС для України
45. Захист права інтелектуальної власності в креативній економіці

Здобувачі вищої освіти можуть пропонувати теми доповіді з врахуванням особистих наукових інтересів і наробок

Робота перевіряється на плагіат. У разі виявлення академічної недоброчесності, робота анулюється і не перевіряється.

Система оцінювання наукової доповіді

№ з/п	Наукова доповідь	%	Ваговий бал	Кіл- ть	Всього
1.	Належне оформлення	4	4	1	4
2.	Відповідність змісту доповіді вимогам	10	10	1	10
3.	Вчасність подання доповіді на перевірку	6	6	1	6

4.	Презентація та обговорення	10	10	1	10
	Всього				30

Виконання практичних робіт та тематичних завдань здійснюється під час самостійної роботи здобувачів у дистанційному режимі (з можливістю консультування з викладачем через електронну пошту тощо).

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відвідування занять є не обов'язковим. Згідно з «Положенням про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського» заборонено оцінювати присутність або відсутність здобувача на аудиторному занятті, в тому числі нараховувати за це заохочувальні або штрафні бали. Детально: <https://osvita.kpi.ua/node/37>.

Викладач може звернути увагу на відвідування занять у випадку, якщо здобувач(-ка) із недостатньою кількістю балів вимагає високу оцінку.

Здобувачам можуть нараховуватися заохочувальні та штрафні бали. Під час дистанційного навчання штрафні бали не застосовуються. Особливості організації освітнього процесу під час дистанційного навчання визначено «Положенням про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського». Детально: <https://osvita.kpi.ua/node/188>.

Заохочувальні бали		Штрафні бали	
Критерій	Ваговий бал	Критерій	Ваговий бал
Написання тез, статті, оформлення доповіді як наукової роботи для участі у конкурсі студентських наукових робіт	10 балів за кожен вид діяльності (2 тези або одна стаття, або оформлення творчої роботи як наукової роботи для участі у конкурсі студентських наукових робіт)		
Участь у міжнародних, всеукраїнських та/або інших заходах / проектах / конкурсах (за тематикою навчальної дисципліни)	10 балів за кожен вид участі		
Проходження он-лайн курсу і отримання сертифікату на онлайн-платформі	10 балів за кожен вид діяльності		
Модульна контрольна робота	У відповідності до системи оцінювання зазначеної вище	Порушення термінів виконання	-10 балів

Система оцінювання орієнтована на отримання балів за активність здобувача, а також виконання завдань, які здатні розвинути практичні уміння та навички.

Пропущені контрольні заходи оцінювання

Контрольні заходи оцінювання, виконання яких передбачено на практичному занятті, проводяться у завчасно визначений день, який озвучується здобувачам вищої освіти на

першому тижні освітнього процесу. Виконання таких контрольних заходів оцінювання в інший день дозволяється за вагомих та/або форс-мажорних обставин.

Процедура оскарження результатів контрольних заходів оцінювання

Здобувачі вищої освіти мають можливість підняти будь-яке питання, яке стосується процедури контрольних заходів та очікувати, що воно буде розглянуто згідно із наперед визначеними процедурами.

Здобувачі мають право оскаржити результати контрольних заходів, але обов'язково аргументовано, пояснивши з яким критерієм не погоджуються відповідно до оціночного листа та/або зауважень.

Академічна доброчесність

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>. Процедура з питань запобігання та виявлення плагіату в академічних текстах за авторства здобувачів, дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування визначена у «Положенні про систему запобігання академічному плагіату в КПІ ім. Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://osvita.kpi.ua/node/47>.

Норми етичної поведінки

Норми етичної поведінки студентів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Політика використання штучного інтелекту

Регламентується наказом «Політика використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського» від 29.12.2023 р. № НОН/393/2023. Детальніше: <https://osvita.kpi.ua/node/1225>.

Навчання іноземною мовою

Враховуючи специфіку навчальної дисципліни, деякі поняття та навчальний матеріал вивчаються на англійській мові (фрагментарно).

Враховуючи студентоцентризований підхід, за бажанням здобувачів вищої освіти, допускається вивчення матеріалу за допомогою англomовних онлайн-курсів за тематикою, яка відповідає тематиці конкретних занять.

Позааудиторні заняття

Передбачається в межах вивчення навчальної дисципліни участь в конференціях, форумах, круглих столах тощо.

Інклюзивне навчання

Навчальна дисципліна «Електронна комерція та креативна економіка» може викладатися для більшості здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами, окрім здобувачів вищої освіти з серйозними вадами зору, які не дозволяють виконувати завдання за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків та/або інших технічних засобів.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Поточний контроль враховує: опитування на семінарських заняттях, розв'язування тестів, виконання завдань самостійної роботи, презентація індивідуального або командного проєктів: підготовка наукової доповіді, підготовку презентації, експрес-опитування, МКР, тощо.

Одним з видів контрольних заходів час опанування навчальної дисципліни «Електронна комерція та креативна економіка» є виконання модульної контрольної роботи у формі тестування.

Приклад тестів :

1. Що розуміють під електронною комерцією (ЕК)?

а) Перетворення бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій.

б) Концентровану систему з використання усіх можливостей інформаційних

мереж для ведення прибуткового бізнесу.

в) Різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж.

г) Електронний обмін діловими документами (замовлення на покупку, котирування, накладні, рахунки-фактури тощо) між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.

2. Основними інструментами пошуку інформації в мережі Internet є:

а) Інтерактивні чати, телеконференції, списки розсилки.

б) Провайдери, мейнфрейми, сервери.

в) Пошукові машини, каталоги, пошукові сайти.

г) Опитування, анкетування відвідувачів сайтів..

3. Що таке електронний аукціон?

а) Це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

б) Це форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна.

в) Це спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

г) Це анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати, причому ціни значною мірою залежать від попиту і пропозиції.

10. Internet-реклама — це:

а) Поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Internet.

б) Реклама мережі Internet різноманітними можливими засобами і прийомами.

в) Конвергенція брендингу, поширення інформації та продажів

г) Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Internet при створенні пропозиції та обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій.

г) транзитний проїзд.

11. Якого напрямку оцінки ефективності електронної комерції не існує?

а) Економічного.

б) Організаційного.

в) Маркетингового.

г) Управлінського.

12. Електронні торговельні майданчики — це:

а) Форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі якої встановлюється їх кінцева ціна.

б) Сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

в) Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

г) Спеціалізована фірма з виявлення та фінансування фінансової, технічної, організаційної, юридичної підтримки Internet-проектів.

Система оцінювання модульної контрольної роботи: кількість тестів 40, за кожну правильну відповідь нараховується 1 бал.

№	Поточний, семестровий контроль	Ваговий бал	Кількість	Всього, 100 балів
1.	Практичне заняття. Розширена доповідь (презентація) одного із проблемних питань тематики семінарського заняття	30	1	30
2.	Модульна контрольна робота (МКР)	40	1	40
3.	Наукова доповідь (Захист і презентація результатів)	30	1	30
4.	Залік			≥ 60 балів

Семестровий контроль: залік

Умови допуску до семестрового контролю:

1. Мінімально позитивна оцінка за індивідуальне завдання, семестровий рейтинг більше 40 балів.

2. Активність на семінарських заняттях;

Порядок проведення контрольних заходів визначено у «Положенні про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського». Детально: <https://osvita.kpi.ua/node/32>.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Кількість балів	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

9.1. Он-лайн курси

Дистанційне навчання через проходження онлайн-курсів за певною тематикою допускається за умови погодження зі здобувачами вищої освіти. У разі, якщо невелика кількість здобувачів вищої освіти має бажання пройти онлайн-курс за певною тематикою, вивчення матеріалу за допомогою таких курсів допускається, але здобувачі вищої освіти повинні виконати всі завдання, які передбачені у навчальній дисципліні.

Для кращого розуміння питань дисципліни пропонується опанувати наступні он-лайн курси:

1. Основи державної політики (<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/osnovy-derzhavnoyi-polityky/>)
2. <https://www.ecom.in.ua/#rec208940922> безкоштовна освітня онлайн-платформа для підприємців «Школа Ecom» від EVO (Prom, Zakupki. Prom, «Вчасно») і Rozetka.
3. Основи цифрового маркетинга: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/digital-marketing>

4. Цифровий маркетинг:
https://courses.prometheus.org.ua/courses/Postmen/DM101/2017_T1/about
5. Майданчики електронної комерції в ЄС <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/e-commerce-platforms-eu/>

Виставлення оцінки за контрольні заходи шляхом перенесення результатів проходження онлайн-курсів не передбачено.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено професором кафедри теорії та практики управління, доктором наук з державного управління, професором Ткачовою Наталією Миколаївною.

Ухвалено кафедрою теорії та практики управління (протокол № 15 від 07.06.2024 р.)

Погоджено Методичною комісією факультету соціології і права (протокол № 9 від 26.06.2024 р.)