**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет економічний**

**Кафедра інформаційних систем у менеджменті**

**Затверджено**

На засіданні кафедри інформаційних систем у менеджменті

економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_/В. Приймак/

**Силабус**

**з навчальної дисципліни «Електронна комерція»,**

**що викладається в межах першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Інформаційні системи в менеджменті»**

**Львів 2021 р.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | Електронна комерція |
| **Адреса викладання дисципліни** | м. Львів, проспект Свободи, 18 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра інформаційних систем у менеджменті |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  спеціальності 073 «Менеджмент»  спеціалізації «Інформаційні системи в менеджменті» |
| **Викладачі дисципліни** | Белз Олександра Григоврівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті |
| **Контактна інформація викладачів** | oleksandra.belz@lnu.edu.ua, econom.lnu.edu.ua/employee/belz-o-h |
| **Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються** | Консультації в середовищі MS Teams. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача |
| **Сторінка курсу** |  |
| **Інформація про дисципліну** | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання для вивчення теоретичних і практичних засад створення проектів електронної комерції, проведення електронних платежів, організації захисту інформації, створення контекстної реклами |
| **Коротка анотація дисципліни** | Дисципліна «Електронна комерція» є нормативною дисципліною з спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Інформаційні системи в менеджменті» для освітньої програми підготовки бакалаврів, яка викладається в 8 семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS) |
| **Мета та цілі дисципліни** | Метою вивчення дисципліни «Електронна комерція» є надання теоретичних і практичних знань щодо виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів. Дисципліна дає ґрунтовні теоретичні знання i практичні навики створення та ведення проектів електронної комерції |
| **Література для вивчення дисципліни** | **Базова**   1. Белз О. Г. Основи електронного бізнесу: навч. посіб / Олександра Белз / Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 176 с.   **Допоміжна**   1. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с. 2. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с. 3. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. / О. І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.   **Інформаційні ресурси**   1. Youtube-канал Дмитра Кота. URL: www.youtube.com/channel/UCgee5NZ-mdfNkrAOokgEccg 2. Блог eLama. URL: elama.ru/blog/ 3. Блог ppcworld. URL: ppc.world 4. Блог WebPromoExperts. URL: webpromoexperts.net 5. Блог Zushi Pletnev. URL: www.zushipletnev.com/blog/ 6. Блог Артема Мазура. URL: artemmazur.ru/vse-stati-bloga/ 7. Блог Даниила Шардакова. URL: shard-copywriting.ru/all-articles/ |
| **Обсяг курсу** | **90** годин, з них: 28 годин лекцій, 28 годин лабораторних занять та 34 годин самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде:   * **Знати**: місце та роль електронної комерції в інформаційному секторі економіки; моделі електронної бізнесу; переваги електронної комерції; платіжні системи в Internet; інструментарій створення інтернет-проектів; методи та заходи захисту інформації від випадкового пошкодження; місце та роль реклами та маркетингу в проектах електронної комерції; особливості ведення бізнесу на маркетплейсах * **Вміти**: розробляти іnternet-проекти електронної комерції засобами WordPress; просувати сайти засобами контекстної реклами; створювати рекламні проекти в середовищі Photoshop |
| **Ключові слова** | Електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-маркетинг, інтернет-магазин, платіжні системи в Інтернеті, **CMS-системи, WordPress, OpenCart, Google Ads, OLX, Amazon,** конверсія, цільовий трафік, CTR, протокол SSL, маркетплейс, картка товару |
| **Формат курсу** | Очний |
| **Теми** | Подано у Схемі курсу |
| **Підсумковий контроль, форма** | Іспит в кінці семестру |
| **Пререквізити** | Вивчення дисципліни «Електронна комерція» вимагає знань з дисципліни «Маркетинг», «Інформаційні та комунікаційні технології», «Системи управління контентом», «Оптимізація сайтів» |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Лекції з використанням презентацій, демонстрація роботи з програмними системами та інтернет-сервісами |
| **Необхідне обладнання** | Вивчення курсу потребує використання такого програмного забезпечення: WordPress з плагінами електронної комерції, OpenCart з плагінами, низки інтернет-сервісів та рекламних кабінетів |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:  • лабораторні: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30  • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20  • іспит: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 50  Підсумкова максимальна кількість балів – 100 |
| **Питання до заліку чи екзамену.** | 1. Механізми підтримки електронного бізнесу та електронної комерції 2. Електронний бізнес – це 3. Електронна комерція – це 4. Мобільна комерція – це 5. В2В (англ. Business to Business) передбачає 6. В2С (англ. Business-To-Consumer) передбачає 7. D2C (англ. Direct-to-Consumer) передбачає 8. С2С (англ. Consumer-To-Consumer) передбачає 9. Віртуальне підприємство це 10. Система CRM (Customer Relationship Management) призначена для 11. Система CDP (Customer Data Platform) призначена для 12. Реалізація проектів електронного бізнесу та електронної комерції передбачає 13. Переваги електронного бізнесу 14. Переваги інтернет-маркетингу 15. Моделі бізнес-взаємодії 16. Методами інтернет-маркетингу є 17. Тренди електронного бізнесу та електронної комерції 18. Електронний гаманець – це 19. Електронні гроші – це 20. Смарт-картка – це 21. Стоп-лист – це 22. Типи платіжних карток, які використовують для розрахунків у мережі Інтернет 23. Платіжна система в Інтернет – це 24. Банк-емітент – це 25. Банк-екваєр – це 26. Процесінговий центр платіжної системи – це 27. Розрахунковий банк платіжної системи – це 28. Традиційна платіжна система – це 29. Електронні чеки – це 30. Білінг в електронному бізнесі – це 31. Перевагами платіжних систем з електронною готівкою 32. Приклади українських платіжних систем з електронною готівкою 33. Приклади платіжних систем з кредитними картками 34. Приклади платіжних систем з дебетними картками 35. Приклади віртуальних кредитних карток 36. Приклади міжнародних платіжних систем з електронною готівкою 37. Приклади платіжних сервісів 38. Вимоги до платіжних систем в Інтернет 39. Варіанти організації транзакцій за пластиковими картками через мережу Інтернет 40. Перевагами платіжних систем з кредитними картками 41. Недоліки платіжних систем з кредитними картками 42. Python – це 43. Система управління контентом – це 44. Web-сервер – це 45. Локальний web-сервер – це 46. Процедура адміністрування бази даних у проектах електронного бізнесу передбачає 47. Процедура виходу із системи передбачає 48. Процедура ідентифікації в проектах електронного бізнесу передбачає 49. Способи створення проектів електронного бізнесу 50. Найбільш популярні web-сервери 51. CMS-системи виконують такі функції 52. Найпопулярніші локальні web-сервери 53. Основні мови бекенду 54. Основні мови фронтенду 55. Основні мови у мобільній розробці 56. Які протоколи не використовують для захисту інформації в електронному бізнесі 57. Стандарт SPA/UCAF працює з 58. Симетричне шифрування або шифрування з таємним ключем – це шифрування за такою схемою 59. Асиметричне шифрування або криптографія з відкритим ключем – це шифрування за такою схемою 60. Дайджест повідомлення – це 61. Нова версія протоколу SSL має назву 62. Розробником стандарту CAP (Chip Authentication Program) є фірма 63. Розробником стандарту DPA (Dynamic Password Authentication) є фірма 64. Стандартні SSL сертифікати використовуються для 65. Групові (WildCard) SSL сертифікати використовуються для 66. Мультидоменні SSL сертифікати використовуються для 67. Способи та методи несанкціонованого доступу за принципом класифікують 68. Способи та методи несанкціонованого доступу за місцезнаходженням джерела класифікують 69. Способи та методи несанкціонованого доступу за режимом виконання класифікують 70. Способи та методи несанкціонованого доступу за типом вразливих місць класифікують 71. Способи та методи несанкціонованого доступу за шляхом класифікують 72. Способи та методи несанкціонованого доступу за місцем розташування об’єкта атаки класифікують 73. Модель 3-D Secure реалізована на основі таких 3-х доменів 74. Програмні методи та заходи захисту інформації від несанкціонованого доступу чи навмисного пошкодження або знищення інформації 75. Методи та заходи захисту інформації від випадкового пошкодження чи знищення інформації 76. Методи та заходи захисту інформації від несанкціонованого доступу чи навмисного пошкодження або знищення інформації 77. Методами контролю доступу з метою захисту інформації в мережі Інтернет є 78. Методами розширення парольного захисту в мережі Інтернет є 79. Біометричні методи та заходи захисту інформації від несанкціонованого доступу чи навмисного пошкодження або знищення інформації 80. Адміністративні методи та заходи захисту інформації від несанкціонованого доступу чи навмисного пошкодження або знищення інформації 81. Технічні методи та заходи захисту інформації від несанкціонованого доступу чи навмисного пошкодження або знищення інформації 82. Переваги протоколи SSL (TLS) 83. Види SSL сертифікатів за кількістю доменів/піддоменів 84. Види SSL сертифікатів за типом перевірки даних 85. Найбільш надійні постачальники SSL сертифікатів 86. Придбати приватні домени другого рівня в доменній зоні .ua може 87. Які способи оплати за товари в інтернет-магазині перебувають за межами українського законодавства 88. Чи зобов'язані сторони інтернет-торгівлі укласти електронний договір 89. Відповідно до Закон України «Про електронну комерцію» № 675 веб-сайт інтернет-магазину повинен 90. Оферта (пропозиції укласти договір) потенційному покупцеві інтернет-магазину може бути зроблена шляхом 91. Відповідь покупця інтернет-магазину, якому адресовано пропозицію укласти електронний договір, може бути подана шляхом 92. Якщо за домовленістю сторін електронний договір повинен бути підписаний сторонами, то моментом його підписання є використання 93. За замовчуванням сортування товарів інтернет-магазину доцільно робити 94. SEO-текст на сторінці з категоріями товарів інтернет-магазину доцільно розміщати 95. Суть методу перехресних продаж (cross-selling) полягає в 96. Суть методу допродажу (up-selling) полягає в 97. Критерії вбору ніші інтернет-магазину 98. Показники, які потрібно дослідити перед вибором ніші інтернет-магазину 99. Сервіси перевірки актуальності ніші 100. Головна сторінка інтернет-магазину повинна відповідати на питання 101. На головній сторінці інтернет-магазину доцільно розміщати 102. Елементи шапки 103. Товари, які доцільно розміщувати на головній сторінці 104. Блок «Підвищення лояльності» може містити 105. Інформаційний блок може містити 106. Елементи футера 107. Конверсія – це 108. Цільовий трафік– це 109. Сторінка приземлення – це 110. CTR – це 111. CTB – це 112. CTI – це 113. CPC – це 114. CPM – це 115. CPA – це 116. CPL – це 117. PPC – це 118. utm-мітка– це 119. Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту використовують принцип 120. Головний принцип ціноутворення в контекстній рекламі: 121. Частоту показу та позицію реклами на сторінці результатів пошуку використовуваної пошукової системи визначають 122. utm-мітка utm\_source означає 123. utm-мітка utm\_medium означає 124. utm-мітка utm\_campaign означає 125. utm-мітка utm\_term означає 126. shot-код {network} utm-міток для Google Ads означає 127. shot-код {creative} utm-міток для Google Ads означає 128. shot-код {keyword} utm-міток для Google Ads означає 129. Оператор Google Ads "" (лапки) означає 130. Оператор Google Ads [] (квадратні дужки) означає 131. Якщо в Google Ads ключові слова прописані без операторів, то це означає 132. Мінус-слова – це 133. Контекстна реклама вирішує такі завдання 134. На позицію контекстної реклами впливають такі чинники 135. Обов’язкові utm-мітки 136. Додаткові utm-мітки 137. Маркетплейс– це 138. Дропшипінг – це 139. Лістинг Amazon – це 140. Best-Seller Rank (BSR) (рейтинг бестселера) Amazon – це 141. Buy Box Amazon – це 142. На OLX оголошення сортуються 143. На OLX термін життя оголошення 144. Стратегія торгів на Amazon Dropshipping – це 145. Стратегія торгів на Amazon Online Arbitrage – це 146. Стратегія торгів на Amazon Private Label – це 147. Підготовка до продаж на маркетплейсі Розетка передбачає 148. Існують такі стратегії торгів на Amazon 149. В процесі торгів на Amazon можуть використовуватися такі складські програми 150. Причини видалення оголошень на OLX 151. Причини видалення оголошень на OLX 152. Переваги маркетплейсів для покупців 153. Переваги маркетплейсів для продавців 154. Види маркетплейсів по відношенню до об'єкта продажу 155. Види маркетплейсів за методом організації роботи: 156. Основні вимоги до товарів, з якими виходять на торги на маркетплейсі Розетка 157. Види реклами на OLX 158. Переваги зберігання та відправка товарів з преп центру (для продакців Amazon) 159. Переваги зберігання та відправка товарів з центрів обслуговування Amazon (для продакців Amazon) |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу |