

**Силабус навчальної дисципліни
«ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Курс: 2

Семестр: 3

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Шмалій Людмила Володимирівна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: l.v.shmaliy@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7388
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (80 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Основні поняття електронного бізнесу та умови побудови інформаційного суспільства. Види електронного бізнесу. Системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторах. Електронні платіжні системи та Інтернет-маркетинг.
Чому це треба вивчати?	Для формування системи теоретичних та практичних знань про основні напрями розвитку електронної комерції, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі. Оволодіння базовими знаннями і навичками в області електронної комерції, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.
Яких результатів можна досягнути?	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

Зміст дисципліни	Розвиток інформаційної економіки в умовах побудови інформаційного суспільства. Основні поняття електронного бізнесу. Види електронного бізнесу. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Системи електронної комерції у корпоративному секторі. Системи електронної комерції у споживчому секторі. Електронні платіжні системи. Інтернет-маркетинг.
Обов'язкові завдання	Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань для самодіагностики. самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до заліку, а також обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Логістичний менеджмент, Маркетинговий менеджмент
Інформаційне забезпечення репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.) (з	1. Дrajниця С. А. Електронна комерція. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 181 с. 2. Шалева О. І. Електронна комерція. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 214 с. 3. Дrajниця С. А. Електронна комерція. Львів : Новий Світ-2000, 2013. 181 с. Шалева О. І. Електронна комерція. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 214 с. 4. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) К. : Кондор, 2008. 301 с. 5. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. К.: Знання, 2007. 535 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла

Розробник



Шмалій Л.В.