



Силабус курсу Інтернет-бізнес

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітня програма «Геодезія і землеустрій»

Дні занять: _____, _____, ауд. _____; _____, _____, ауд. _____

Консультації: _____, ауд. _____

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к. е. н., ст.. викл. **Легкий Олег Андрійович**

Контактна інформація

o.lehkyy@wunu.edu.ua

Опис дисципліни

Дисципліна «Інтернет-бізнес» орієнтована на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами нової філософії комерційної діяльності в мережі Інтернет. На сьогоднішній час спостерігається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій інтернету на реалізацію з його допомогою завдань сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Інтернет не тільки забезпечує швидке розповсюдження інформації та як наслідок, зворотного зв'язку, а й змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких як ЗМІ, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо.

Таким чином, метою курсу «Інтернет-бізнес» є формування цілісної системи знань про інтернет-бізнес через вивчення термінологічного апарату, розкриття усіх наведених понять і внутрішньої логіки явища, а також надання уявлення про організаційно-технологічну модель бізнесу в інтернеті

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 2	Тема 1. Введення в інтернет-бізнес	Ознайомлення із базовими принципами функціонування інтернет-бізнесу	Поточне опитування

4 / 2	Тема 2. Основні підходи до створення Інтернет-компаній	Уміння застосувати теоретичні та прикладні аспекти формування та функціонування Інтернет-компаній	Поточне опитування
4 / 2	Тема 3. Основні способи ведення інтернет-бізнесу	Здатність розробити структуру віртуального представництва відповідно до його завдань	Стандартизовані тести
4 / 2	Тема 4. Системи інтернет-бізнесу у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернет, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	Вміння проводити аудит корпоративних інтернет-систем, проектувати віртуальне підприємство у вигляді макету та технічного завдання, використовувати інструментарій мобільної комерції	Групові завдання
4 / 2	Тема 5. Сервіси та платформи для ведення інтернет-бізнесу	Здатність використовувати такі інструменти як Google Merchant, SERanking та Search Console при здійсненні бізнесу в інтернеті	Стандартизовані тести
4 / 2	Тема 6. Особливості маркетингової діяльності на електронному ринку	Вміння формувати комплекс цифрових інструментів маркетингу (контекстуа реклама, пошукова оптимізація, електронні розсилання та ін.) для конкретного завдання бізнесу в інтернеті	Поточне опитування
2 / 1	Тема 7. Оперування Big Data в електронному бізнесі	Знання систем аналітики, зокрема, Google Analytics, та вміння структурувати обсяги статистично-звітної інформації за допомогою Google Data Studio	Поточне опитування

Рекомендовані джерела інформації:

1. Дроздова О. Г. Інвестиційна привабливість Інтернет-магазинів як складових електронної комерції. Бізнес Інформ. 2017. № 4. С. 145–150.
2. Коломієць Г. М., Меленцова О. В., Гузненков Ю. Г. Інституційний реінжиніринг ризик-менеджменту в цифровій економіці. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 440–446.
3. Кудінова А. В., Могілянська О. М. ІТ-сектор і його вплив на соціально-економічний розвиток. 2018. № 3. С. 341–347.
4. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ. Львів : Літопис, 2015. 368 с.
5. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4–31.
6. Пурський О. І., Мазоха Д. П., Мороз І. О. Web-система управління взаємодією суб'єктів електронної торгівлі. Проблеми економіки. 2017. № 3. С. 208–219.
7. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысит продажи через оптимизацию конверсии. пер. с англ. Ю. Дворецкой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
8. Вільхівська О. В. Удосконалення положень інноваційного розвитку підприємств на основі технологій електронного бізнесу. Бізнес Інформ. 2018. № 2. С. 273–278.
9. Пурський О. І., Мазоха Д. П., Мороз І. О. Web-система управління взаємодією суб'єктів електронної торгівлі. Проблеми економіки. - 2017. - № 3. - С. 208-219.
10. Ковач, М. Й. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі. Науковий вісник Ужгородського університету. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2016. Вип.1(47). Т.2. С. 188–192.
11. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
12. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketing-budget-percentage-revenue/>.
13. Haida T., Lehkyu O., Pidhurska I. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (5-7 June 2019). Ceske Budejovice, Czech

Republic, 2019. P. 358-361.

14. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.

15. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL : <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agile-running-a-marketing-team-like-a-startup.aspx> .

16. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

17. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.

18. Rindfleisch, A., O'Hern, M., & Sachdev, V. (2017). The Digital Revolution, 3D Printing, and Innovation as Data. Journal of Product Innovation Management, 34, p. 681-690.

19. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/themarketingdepartment-of-the-future>

20. The 4 Best Retail Business Strategies. Whatron Magazine. 2018. URL: <https://magazine.wharton.upenn.edu/issues/spring-summer-2018/the-4-best-retail-business-strategies/>

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (зниження від 10 до 20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, кількість дозволених (невідпрацьованих) пропусків задає межі максимального балу за курс та узгоджується з викладачем відповідно до дійсної кількості занять. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування чи загальні форс-мажорні обставини) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Складові оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	Підкритерії	% від оцінки за вид контролю / від загальної оцінки
Модуль №1	Відвідування занять	5
	Активність на заняттях	5
	Додаткові завдання, самостійна робота	10
	Контрольна робота	10
Разом, модуль №1	<i>(% від загальної оцінки за курс)</i>	30
Модуль №2	Відвідування занять	5

	Активність на заняттях, Самостійна робота, участь у конференціях та інших заходах з відповідної тематики	10
	Ректорська контрольна робота	25
Разом, модуль №2 («Ректорський»)	<i>(% від загальної оцінки за курс)</i>	40
Комплексне практичне індивідуальне завдання	Унікальність, оригінальність та креативність	15
	Захист	15
Разом, КПІЗ	<i>(% від загальної оцінки за курс)</i>	30

Врахування результатів неформальної освіти:

При наявності у студента результатів навчання, забезпечених неформальною освітою, допускається зарахування на «відмінно» деяких зазначених компонентів підсумкової оцінки залежно від конкретного випадку.

Зарахованими можуть бути і модульні оцінки при релевантності опрацьованого контенту стосовно відповідного змісту курсу чи його частини. Для перевірки одержаних студентом знань чи умінь в процесі неформальної освіти, може бути організована співбесіда чи тестове завдання, форма і зміст якого погоджується із студентом.

Рекомендовані програми для курсу, проходження яких забезпечить зарахування модульної оцінки:

- Загальні курси із ведення бізнесу в Інтернеті, електронної комерції (платформи MOOC – CoursEra, Prometheus та ін.)
- Курси із основ веб-програмування (HTML-Academy, JetBrains та ін., включаючи і «офлайн» місцеві програми-курси)
- Сертифікати з конкретних інструментів Google для інтернет-бізнесу у системі Google Skillshop.