



Силабус курсу Інтернет-бізнес

Ступінь вищої освіти: бакалавр
Галузь знань: 19 «Архітектура та будівництво»
Спеціальність: 193 «Геодезія та землеустрій»
Освітньо-професійна програма: «Експертна оцінка землі та нерухомого майна»

Рік навчання: III , Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.екон.наук, доцент Пришляк Катерина Мирославівна

Контактна інформація

(0352) 51-75-24, k.pryshliak@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

№ з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	Тема 1. Введення в інтернет-бізнес	Ознайомлення із базовими принципами функціонування інтернет-бізнесу	Поточне опитування

2	Тема 2. Основні підходи до створення Інтернет-компаній	Уміння застосувати теоретичні та прикладні аспекти формування та функціонування Інтернет-компаній	Поточне опитування
3	Тема 3. Основні способи ведення інтернет-бізнесу	Здатність розробити структуру віртуального представництва відповідно до його завдань	Стандартизовані тести
4	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
5	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
6	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
7	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 реінжинірінг ризик-менеджменту в цифровій економіці. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 440-446.
3. Кудінова А. В., Могилянська О. М. IT-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. Вільхівська О. В. Удосконалення положень інноваційного розвитку підприємств на основі технологій електронного бізнесу. Бізнес Інформ. 2018. № 2. С. 273-278.
8. Пурський О. І., Мазоха Д. П., Мороз І. О. Web-система управління взаємодією суб'єктів електронної торгівлі. Проблеми економіки. - 2017. - № 3. - С. 208-219.
9. 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.
10. 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
11. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketing-budget-percentage-revenue/>.
12. Haida T., Lehky 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.

13. 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/>.

14. 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>.

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

16. 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/>.

17. 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.

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

19. 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 і перескладання: Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції інституту за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим.

Складові оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне опитування	Модульний контроль	Поточне опитування	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Підсумкова оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (кожен здобувач має бути оцінений)	Модульна робота по темах 1-4	Підсумкова оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (кожен здобувач має бути оцінений)	Модульна робота по темах 5-7	Підсумкова оцінка за тренінг визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання двох завдань тренінгу	Підсумкова оцінка за самостійну роботу визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання кожного із двох завдань роботи

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

