



Силабус дисципліни

Інтернет-бізнес

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність – 053 Психологія
Освітньо-професійна програма «Психологія»

Рік навчання: 4, Семестр: 7

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП к.е.н., доцент **Мигаль Оксана Філікіссівна**

Контактна інформація o.myhal@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. За мету предмету вважається й здобуття студентами практичних навичок з проведення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1	Введення в інтернет-бізнес	Ознайомлення із базовими принципами функціонування інтернет-бізнесу	Поточне опитування
2	Основні підходи до створення Інтернет-компаній	Уміння застосувати теоретичні та прикладні аспекти формування та функціонування Інтернет-компаній	Поточне опитування
3	Основні способи ведення інтернет-бізнесу	Здатність розробити структуру віртуального представництва відповідно до його завдань	Стандартизовані тести
4	Системи інтернет-бізнесу у корпоративному	Вміння проводити аудит корпоративних інтернет-систем, проектувати віртуальне підприємство у	Групові завдання

	сектори: корпоративні представництва в Інтернет, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	вигляді макету та технічного завдання, використовувати інструментарій мобільної комерції	
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	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	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. Вільхівська О. В. Удосконалення положень інноваційного розвитку підприємств на основі технологій електронного бізнесу. Бізнес Інформ. 2018. № 2. С. 273-278.
2. Дроздова О. Г. Інвестиційна привабливість Інтернет-магазинів як складових електронної комерції. Бізнес Інформ. 2017. № 4. С. 145-150.
3. 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.
4. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
5. Коломієць Г. М., Меленцова О. В., Гузненков Ю. Г. Інституційний реінжинірінг ризик-менеджменту в цифровій економіці. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 440-446.
6. Кудінова А. В., Могилянська О. М. ІТ-сектор і його вплив на соціально-економічний розвиток. 2018. № 3. С. 341-347.
7. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
8. 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.
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. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL:http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/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, 34 681-690.
18. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-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 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.** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.
- **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	10
	Активність на заняттях	20
	Додаткові завдання, самостійна робота	20
	Контрольна робота	50
Разом, модуль №1	<i>(% від загальної оцінки за курс)</i>	30
Модуль №2	Відвідування занять	10
	Активність на заняттях, Самостійна робота, участь у конференціях та інших заходах з відповідної тематики	30
		60
Разом, модуль №2	<i>(% від загальної оцінки за курс)</i>	40
Комплексне практичне індивідуальне завдання	Унікальність, оригінальність та креативність	30
	Контент	40
	Захист	30
Разом, КПІЗ	<i>(% від загальної оцінки за курс)</i>	30

Шкала оцінювання студентів:

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

•