

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ ІНСТИТУТ

Факультет «Економіка і управління»  
Кафедра «Інформаційні системи в економіці»

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Декан факультету  
\_\_\_\_\_ Л.П. Вовк  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Рекомендовано  
навчально-методичною  
комісією факультету,  
протокол засідання № \_\_\_\_\_  
від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Голова комісії  
к.т.н., доц. \_\_\_\_\_ М.А. Шипович

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни циклу «Дисципліни вільного вибору студента»  
«Електронна комерція»  
галузь знань 0501 - Економіка і підприємництво,  
напрям підготовки 7.050102 - Економічна кібернетика  
спеціальність 7.050102 - Економічна кібернетика

Курс – 5, семестр – 11

Рекомендовано кафедрою «Інформаційні системи в економіці»,  
протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 р.

Зав.кафедрою

к.т.н., доц.

В.Л. Ніколаєнко

Програму складала

к.т.н., доц..

Н.М. Дуднікова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 р.

Затверджена навчально-методичною комісією факультету «Економіка і управління», протокол засідання № \_\_\_\_\_  
від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.,  
Голова комісії \_\_\_\_\_ Ніколаєнко В.Л.

Горлівка – 2013

Лист перезатвердження робочої програми  
з дисципліни « Реклама та комп'ютерна графіка»

Вніс зміни до програми \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р. \_\_\_\_\_

Рекомендована кафедрою  
«Інформаційні системи в економіці »,  
протокол засідання № \_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р.,  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_

Затверджена навчально-методичною  
комісією факультету «Економіка і  
управління», протокол засідання № \_\_\_\_  
від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р.,  
Голова комісії \_\_\_\_\_

Вніс зміни до програми \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р. \_\_\_\_\_

Рекомендована кафедрою  
«Інформаційні системи в економіці »,  
протокол засідання № \_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р.,  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_

Затверджена навчально-методичною  
комісією факультету «Економіка і  
управління», протокол засідання № \_\_\_\_  
від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р.,  
Голова комісії \_\_\_\_\_

Вніс зміни до програми \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р. \_\_\_\_\_

Рекомендована кафедрою  
«Інформаційні системи в економіці »,  
протокол засідання № \_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р.,  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_

Затверджена навчально-методичною  
комісією факультету «Економіка і  
управління», протокол засідання № \_\_\_\_  
від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ р.  
Голова комісії \_\_\_\_\_

## 1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

### 1.1. Загальні положення

Робоча програма складена згідно з типовою програмою дисципліни «Електронна комерція» спеціальності 7.050102 «Економічна кібернетика», відповідає стандартам Міністерства освіти і науки України (2002 р.) підготовки спеціалістів за фахом «Економічна кібернетика», вимог наказу Міністерства освіти України №161 від 02.06.1993 р. і навчального плану спеціальності 7.050102 «Економічна кібернетика».

«Електронна комерція» є однією з професійно орієнтованих дисциплін і починає фундаментальну підготовку спеціалістів за фаховим спрямуванням з економічної кібернетики.

Актуальність електронної комерції не викликає сумніву так, як вона грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Характерною межею сучасної електронної комерції є придбання нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі електронної комерції в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світової економіки. Тому знання дисципліни необхідне для успішної діяльності сучасного фахівця зі спеціальності 7.050102 «Економічна кібернетика».

Дисципліна складається з таких розділів:

1. Основні поняття електронної комерції.
2. Платіжні та фінансові системи Internet.
3. Безпека і захист інформації в електронній комерції.
4. Маркетинг в електронній комерції.
5. Електронний ринок на базі Internet.
6. Електронна підтримка споживачів.
7. Віртуальні підприємства.
8. Тактичні прийоми електронної комерції.
9. Перспективи електронної комерції.

### 1.2. Мета викладання дисципліни

Основна мета вивчення дисципліни – надання теоретичних і практичних знань щодо виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

### 1.3. Задачі вивчення дисципліни і основні вимоги до рівня засвоєння змісту дисципліни

Основними задачами вивчення дисципліни є:

- 1) формування у студентів достатнього уявлення про становлення, функціонування і розвиток електронної комерції, для управління підприємством і бізнесом в Internet ;
- 2) придбання необхідних знань і умінь в електронної комерції;
- 3) оволодіння методами електронно комерційній діяльності в умовах ринкової економіки для ефективної комерції.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

- знати:
  - 1) архітектуру сучасних електронних ринків та магазинів;
  - 2) технології створення бізнеса в Internet ;
- мати навички використання прикладних програм для створення і обробки графічної інформації у певній предметній галузі.

### 1.4. Перелік дисциплін, необхідних для вивчення даної дисципліни

Базою курсу «Електронна комерція» є наступна основна дисципліна: «Інформатика та комп'ютерна техніка», «Реклама та комп'ютерна графіка».

### 1.5. Місце дисципліни в професійній підготовці спеціаліста

«Електронна комерція» відноситься до циклу «Дисципліни за нормативним закладом» є однією з рекомендованих професійно орієнтованих дисциплін, яка необхідна при фундаментальній підготовці бакалаврів та спеціалістів за фаховим спрямуванням з економічної кібернетики.

## 2. РОЗКЛАД НАВЧАЛЬНИХ ГОДИН

Розподіл навчальних годин дисципліни «Електронна комерція» за основними видами навчальних занять наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Розклад навчальних годин дисципліни «Електронна комерція»

Види навчальних занять	Всього		Семестр
	годин	кредитів ECTS	11
Загальний обсяг дисципліни	90	2,5	90
1. Аудиторні заняття	34		34
з них:			
1.1. Лекції	17		17
1.2. Лабораторні заняття	-		-
1.3. Практичні заняття	17		17
2. Самостійна робота	56		56
з них:			
2.1. Підготовка до лекційних занять	8,5		8,5
2.2. Підготовка до практичних занять	8,5		8,5
2.3. Підготовка до складання модульного контролю	39		39
3. Контрольні заходи	Залік		Залік

### 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

#### 3.1. Семестр 11

##### 3.1.1. Лекційні заняття

Тема і зміст лекцій дисципліни «Електронна комерція» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Теми і зміст лекцій семестр 11

Номер теми	Назва теми та її зміст	Обсяг лекцій, ак. годин	Обсяг самостійної роботи, ак. годин
1	2	3	4
1	<b>Модуль . <u>Основні поняття електронної комерції.</u></b> Поняття електронної комерції. Доступ до інформації. Оформлення замовлення. Оплата товарів або послуг. Виконання замовлення. Післяпродажне обслуговування і підтримка. Типи електронної комерції. Категорії електронної комерції. Сфери поширення електронної комерції. Рівні електронної комерції.	2	1
2	<u>Платіжні та фінансові системи Internet.</u> Особливості Internet, як засобу роздрібною торгівлі. Можливості електронної комерції. Приклади конкретної комерційної вигоди від електронної комерції. Правові аспекти електронної комерції. Пересилка комерційної інформації в Internet. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація. Варіанти передачі інформації про кредитну картку (платіжні системи на основі кредитних карток). Учасники платіжної системи. Типи платіжних систем на основі кредитних карток – „Платіжні шлюзи” (російська система Assist).	2	1

Продовження табл. 3.1

3	<p><u>Безпека і захист інформації в електронній комерції.</u> Типи платіжних систем на основі кредитних карток – „Замкнені системи”. Типи платіжних систем на основі кредитних карток – „Посередники”. Типи платіжних систем на основі електронних грошей (системи, в яких електронні гроші зберігаються на комп’ютері власника). Платіжна система на основі цифрових грошей PayCash – Україна. Smart – Card. Схема розрахунків в системі Internet – платежів. Платіжні системи на основі електронних чеків. Типи платіжних систем. Системи Internet – банкінгу. Поняття Internet – брокерідж, Internet – трейдінг.</p>	2	1
4	<p><u>Маркетинг в електронній комерції.</u> Способи надання брокерських послуг через Internet: Internet – брокерідж з сайта компанії. Способи надання брокерських послуг через Internet: Internet – брокерідж з використанням клієнтського програмного забезпечення. Інформаційні зони системи @Line. Основні параметри порівняння компаній, що надають послуги Internet – брокерідж. Internet – страхування. Проблеми безпеки інформації. Заходи забезпечення безпеки інформації.</p>	2	1
5	<p><u>Електронний ринок на базі Internet.</u> Основні категорії інтересів суб’єктів системи електронної комерції. Основні складові безпеки систем електронної комерції. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки. Аналіз ринків, як етап політики інформаційної безпеки. Вимоги до засобів захисту і вибір основних рішень щодо забезпечення режиму інформаційної безпеки. Адміністративний рівень забезпечення інформаційної безпеки. Організаційний рівень забезпечення інформаційної безпеки. Програмно – технічний рівень забезпечення інформаційної безпеки. Програмно – апаратні засоби захисту інформації.</p>	2	1

Продовження табл. 3.1

6	<u>Електронна підтримка споживачів.</u> Засоби прив'язки до стандартного обладнання комп'ютера. Засоби використання ключових дискет і інших носіїв для захисту інформації. Засоби захисту цілісності даних і програм від шкідливих програм – комп'ютерних вірусів. Приклади роботи груп вірусів з різними особливостями алгоритмів. Засоби управління доступом до системи електронної комерції. Типи антивірусних програм. Якість і ефективність антивірусної програми для системи електронної комерції. Поняття маркетингу, система маркетингу підприємства.	2	1
7	<u>Віртуальні підприємства.</u> Вплив Internet на систему маркетингу підприємства. Первинні та вторинні маркетингові дослідження. Поняття опитування, спостереження та експерименту. Об'єкти дослідження на Internet – ринку. Поняття реклами. Методи реклами. Форми реклами. Оплата Internet – реклами. Internet – реклама Internet – бізнесу. Принципи маркетингу в Internet. Електронний ринок. Електронний ринок на базі Internet. Розділи фінансового ринку (фінансовий електронний ринок через WWW - FTP).	2	1
8	<u>Тактичні прийоми електронної комерції.</u> Електронний магазин. Технічне забезпечення електронного магазину. Програмне забезпечення електронного магазину. Інструментальні засоби для створення, настройки та управління електронним магазином. Інструментальні технології для створення, настройки та управління електронним магазином. Технологія створення електронного магазину. Типова конфігурація електронного магазину.	2	1



## Продовження табл. 3.1

9	<i>Internet та еволюція методів маркетингу.</i> Особливості маркетингу в Internet. Обробка електронних платежів та вибір платіжних ресурсів. „Статичні” та „динамічні” додатки. Сучасна інфраструктура Internet.	1	0,5
	<i>Всього лекційних занять модулю</i>	9	4,5

## 3.1.2. Практичні заняття

Таблиця 3.2 – Теми і зміст практичних занять семестр 11

№ п/п	Назва теми та зміст практичних занять	Обсяг практичних занять, ак. годин	Обсяг самостійної роботи, ак. годин
1	2	3	4
1	<b>Модуль.</b> Практичне ознайомлення з існуючими платіжними та фінансовими системами Internet.	2	1
2	Вивчення секторів електронного ринку Internet.	4	2
3	Обмін інформацією в мережі Internet.	2	1
4	Практичне застосування методів захисту в мережі Internet.	2	1
5	Пошук віртуальних підприємств.	2	1
6	Оцінка стану електронної торгівлі в мережі Internet.	2	1
7	Створення електронного магазину.	3	1,5
	<i>Всього практичних занять модулю</i>	17	8,5

## 3.1.3. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів складається з самостійної проробки лекційного матеріалу при підготовці до практичних і лекційних занять, роботи з нормативною та періодичною літературою. Обсяг самостійної роботи наведено в табл.3.1, 3.2.

## 4. ЗАСОБИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

### 4.1. Види контролю

Основні контрольні заходи:

- вхідний (нульовий) контроль;
- поточний контроль:
  - 1) модульно-рейтинговий контроль ;
- підсумковий (семестровий) контроль-залік.

### 4.2. Семестр 11

#### 4.2.1. Перелік типових завдань до вхідного контролю

1. Чому неможливо дати визначення поняттю «інформація», використовуючи ще «простіші поняття»?
2. У яких науках використовується поняття «інформація» і який сенс воно має?
3. Які соціально-значущі властивості інформації можна виділити?
4. Що прийняте за одиницю вимірювання кількості інформації?
5. Як залежить кількість інформації від кількості можливих подій?
6. Які події називаються рівноімовірними?
7. ЧИМ розрізняються природні і формальні мови інформатики?
8. Що лежить в основі знакової системи інформації?
9. Що називається кодуванням?
10. Приведіть приклад кодування і декодування інформації?
11. Яка фізична природа знаку при кодуванні інформації?
12. Приведіть приклад аналогового способу представлення графічної і звукової інформації?
13. У чому різниця між традиційними 8-бітовими кодуваннями і новим кодуванням Unicode?
14. У чому полягає суть методу просторової дискретизації?
15. Поясніть принцип формування растрового зображення?
16. Якими параметрами задається графічний режим, в якому зображення виводяться на екран монітора?
17. У яких випадках використовується моделювання?
18. Визначення реклами.
19. Типи реклами.
20. Маркетингова роль реклами.
21. Комунікаційна роль реклами.
22. Економічна роль реклами.

23. Суспільна роль реклами.
24. У чому полягає імідж торгової марки.
25. Визначення фірмового стилю.

#### 4.2.2. Перелік типових завдань до модульно-рейтингового контролю знань студентів

1. Поняття електронної комерції.
2. Доступ до інформації.
3. Оформлення замовлення.
4. Оплата товарів або послуг.
5. Виконання замовлення.
6. Післяпродажне обслуговування і підтримка.
7. Типи електронної комерції.
8. Категорії електронної комерції.
9. Сфери поширення електронної комерції.
10. Рівні електронної комерції.
11. Особливості Internet, як засобу роздрібною торгівлі.
12. Можливості електронної комерції.
13. Приклади конкретної комерційної вигоди від електронної комерції.
14. Правові аспекти електронної комерції.
15. Пересилка комерційної інформації в Internet.
16. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.
17. Варіанти передачі інформації про кредитну картку (платіжні системи на основі кредитних карток).
18. Учасники платіжної системи.
19. Типи платіжних систем на основі кредитних карток – „Платіжні шлюзи” (російська система Assist).
20. Типи платіжних систем на основі кредитних карток – „Замкнені системи”.
21. Типи платіжних систем на основі кредитних карток – „Посередники”.
22. Типи платіжних систем на основі електронних грошей (системи, в яких електронні гроші зберігаються на комп’ютері власника).
23. Схема розрахунків в системі Internet – платежів.
24. Платіжні системи на основі електронних чеків.
25. Типи платіжних систем.
26. Способи надання брокерських послуг через Internet: Internet – брокерідж з сайта компанії.
27. Способи надання брокерських послуг через Internet: Internet – брокерідж з використанням клієнтського програмного забезпечення.
28. Internet – страхування.

29. Проблеми безпеки інформації.
30. Заходи забезпечення безпеки інформації.
31. Основні категорії інтересів суб'єктів системи електронної комерції.
32. Основні складові безпеки систем електронної комерції.
33. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки.
34. Аналіз ринків, як етап політики інформаційної безпеки.
35. Вимоги до засобів захисту і вибір основних рішень щодо забезпечення режиму інформаційної безпеки.
36. Адміністративний рівень забезпечення інформаційної безпеки.
37. Організаційний рівень забезпечення інформаційної безпеки.
38. Програмно – технічний рівень забезпечення інформаційної безпеки.
39. Програмно – апаратні засоби захисту інформації.
40. Засоби прив'язки до стандартного обладнання комп'ютера.
41. Засоби використання ключових дискет і інших носіїв для захисту інформації.
42. Засоби захисту цілісності даних і програм від шкідливих програм – комп'ютерних вірусів.
43. Приклади роботи груп вірусів з різними особливостями алгоритмів.
44. Засоби управління доступом до системи електронної комерції.
45. Типи антивірусних програм.
46. Якість і ефективність антивірусної програми для системи електронної комерції.
47. Поняття маркетингу, система маркетингу підприємства.
48. Первинні та вторинні маркетингові дослідження.
49. Поняття опитування, спостереження та експерименту.
50. Об'єкти дослідження на Internet – ринку.
51. Поняття реклами.
52. Методи реклами.
53. Форми реклами.
54. Internet – реклама Internet – бізнесу.
55. Принципи маркетингу в Internet.
56. Електронний ринок.
57. Електронний магазин.
58. Обробка електронних платежів та вибір платіжних ресурсів.
59. Віртуальні підприємства.
60. Електронний обмін даними.

#### 4.2.4. Перелік типових завдань до підсумкового (семестрового) контролю-заліку

До підсумкового (семестрового) контролю-заліку винесені питання модульно-рейтингового контролю знань.

## 5. ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І НАВЧАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

### 5.1. Основна та додаткова література

#### Основна:

1. Береза А.М. Електронна комерція: Навч. посіб./М-во освіти і науки України, КНЕУ. - К. - 2002 - 326 с.
2. Макарова М.В. Електронна комерція: Посіб.: - К: Академія, 2002. - 272 с.
3. Меджибовська Н.С. Електронна комерція. Навч.пос. /М-во освіти і науки України. Одес. економ.ун-т.: К.: Центр навч.літ-ри 2004. - 384 с.
4. Эймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция: Жизнь и бизнес в эпоху Internet: Пер.с англ. - М.: СПб.: К.Вильямс, 2001. - 752 с.
5. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в интернете - М.: Альянс - пресс, 2003. - 384 с.

### 5.2. Методичні посібники і вказівки

1. Електронні методичні вказівки до виконання практичних робіт по дисципліні «Електронна комерція».