

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Затверджено на засіданні кафедри
економічної кібернетики.

Протокол № 7 від 14 січня 2016 р.

**Програма
навчальної дисципліни
"Електронна комерція"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання**

Укладач: доц., к.е.н. Яценко Р. М.

Відповідальний за випуск
зав. каф. проф. Клебанова Т. С.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

1. Вступ

Сучасний економіст повинен знати і уміти використовувати в повсякденній роботі новітні інформаційні технології. Швидкий розвиток і широке застосування засобів обчислювальної техніки визначають вимоги до підготовки сучасного економіста, що повинен за допомогою впровадження і використання систем електронної комерції вміти аналізувати складні економічні процеси на підприємстві.

«Електронна комерція» є однією з прикладних дисциплін професійної підготовки, яка має одночасно теоретичне, методологічне і прикладне значення.

Навчальна дисципліна «Електронна комерція» вивчається як вибіркова (МАГОМАЙНЕР) згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр» усіх спеціальностей усіх форм навчання.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування компетентностей стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Завданнями дисципліни є вивчення теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації; набуття вмінь оцінювати стан електронної торгівлі з метою створення стратегічних конкурентних переваг для організації.

Об'єктом навчальної дисципліни є ділові операції та угоди, що здійснюються з використанням сучасних електронних засобів.

Предметом навчальної дисципліни є методологічні й методичні інструменти побудови та дослідження систем електронної комерції для підвищення ефективності функціонування економічних систем в сучасних умовах розвитку ринкового середовища.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: „Економічна теорія”, „Інформатика”, „Маркетинг”, „Фінанси”, „Економіка підприємства”, „Інформаційні системи в економіці”.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання лабораторних завдань. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»;
особливостей бізнес-моделей електронної комерції;
платіжних та фінансових систем Інтернету;
класифікації і загальних характеристик електронних систем взаєморозрахунків;
українських систем електронних платежів;
методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет;
особливостей і переваг Інтернет-маркетингу;
елементів електронного ринку;
особливостей віртуальних підприємств;
тактичних прийомів електронної комерції;

вміти:

використовувати сучасні мережні інформаційні продукти;
здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі;
застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції;
здійснювати побудову нейронних мереж різної структури і складності;
розробляти рекламні кампанії в мережі;
використовувати методи реалізації банерної реклами;
розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі;
проводити детальний аналіз витрат на розробку віртуального представництва підприємства;
обґрунтувати доцільність розробки проекту на підставі оцінки та аналізу прибутковості та економічного ефекту від проекту;
використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет;
створювати багатофункціональні Web-сайти для здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет;
виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Професійна компетентність, яка отримується студентами після
вивчення навчальної дисципліни**

Назва компетентності	Складові компетентності
застосовувати інструменти побудови та дослідження систем електронної комерції для підвищення ефективності функціонування економічних систем в сучасних умовах розвитку ринкового середовища	Визначати роль засобів електронної комерції у роботі сучасного підприємства
	Застосовувати маркетингові інструменти електронної комерції
	Визначати пріоритетні напрямки розвитку електронного ринку
	Формувати та застосовувати стратегічні й тактичні прийоми електронної комерції
	Використовувати платіжні та фінансові системи в мережі Інтернет для розрахунків
	Створювати віртуальне середовище для підприємства на електронному ринку

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. 2.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Електронна комерція"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Основні поняття електронної комерції					
Визначати роль засобів електронної комерції у роботі сучасного підприємства	Сутність понять інформація та дані, інформаційна система та інформаційна технологія	Знання поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»; особливостей бізнес-моделей електронної комерції	Визначати вимоги до систем електронної комерції на підприємстві та напрямки їх застосування та розвитку	Презентувати знайдені оптимальні рішення. Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення. Відповідати за коректність та адекватність розроблених рішень
Тема 2. Маркетинг в електронній комерції					
Застосовувати маркетингові інструменти електронної комерції	Сутність маркетингових діяльності підприємства, комплекс маркетинг-мікс	Знання методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет; особливостей і переваг Інтернет-маркетингу	Розробляти рекламні кампанії в мережі; використовувати методи реалізації реклами в мережі Інтернет	Презентувати отримані результати. Ефективно формувати маркетингову стратегію	Самостійно приймати ефективні проектні рішення. Відповідати за коректність та адекватність розроблених моделей

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Електронний ринок					
Визначати пріоритетні напрямки розвитку електронного ринку	Зміст поняття "ринок", види підприємницької діяльності	Знання понять і видів елементів електронного ринку	Обґрунтовувати доцільність розробки проекту на підставі оцінки та аналізу прибутковості та економічного ефекту від проекту	Презентувати отримані результати. Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Відповідальність за точність і адекватність побудованих моделей даних та аналізу висновків, зроблених на основі цих моделей
Тема 4. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі					
Формувати та застосовувати стратегічні й тактичні прийоми електронної комерції	Зміст понять "стратегічне управління", етапів проектування ІС	Знання стратегічних прийомів електронної комерції; етапів проектування Інтернет-магазину	Проектувати багатофункціональні Web-сайти для здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет	Презентувати отримані результати. Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Відповідальність за точність і адекватність побудованих моделей даних та аналізу висновків, зроблених на основі цих моделей
Тема 5. Тактичні прийоми електронної комерції					
Формувати та застосовувати стратегічні й тактичні прийоми електронної комерції	Зміст тактичних заходів маркетингової діяльності, основних методів ціноутворення	Знання тактичних прийомів електронної комерції; методів підвищення конверсії	Створювати багатофункціональні Web-сайти для здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет	Презентувати отримані результати. Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Відповідальність за точність і адекватність побудованих моделей даних та аналізу висновків, зроблених на основі цих моделей

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет					
Формувати та застосовувати стратегічні й тактичні прийоми електронної комерції	Поняття пошуку інформації, методів класифікації та ранжування даних	Знання методів та факторів пошукової оптимізації та просування рішень електронної комерції в мережі Інтернет	Обирати методи та здійснювати пошукову оптимізацію web-сайтів	Презентувати отримані результати. Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Самостійно приймати ефективні проектні рішення та відповідати за коректність і адекватність розроблених запитів до БД
Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти					
Використовувати платіжні та фінансові системи в мережі Інтернет для розрахунків	Поняття платіжних та фінансових систем, видів розрахунків на підприємстві	Знання платіжних та фінансових систем Інтернету; класифікації і загальних характеристик електронних систем взаєморозрахунків; українських систем електронних платежів	Виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет	Презентувати отримані результати. Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Самостійно приймати ефективні проектні рішення та відповідати за коректність і адекватність розроблених запитів до БД
Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі					
Створювати віртуальне середовище для підприємства на електронному ринку	Поняття віртуального середовища, форм організаційної діяльності підприємства	Знання особливостей віртуальних представництв і підприємств та форм їх організації	Організовувати віртуальні представництва підприємства у мережі Інтернет	Презентувати отримані результати. Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Самостійно приймати ефективні проектні рішення та відповідати за коректність і адекватність розроблених запитів до БД

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції

Тема 1. Основні поняття електронної комерції

1.1. Поняття електронної комерції

Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Формування інформаційної економіки. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення "електронної комерції". ЗУ Про електронну комерцію.

1.2. Історія електронної комерції

Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями.

1.3. Ринок електронної комерції в Україні

Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рітейлу України. Товарні сегменти в Україні.

1.4. Структура ринку електронної комерції

Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G.

1.5. Переваги використання електронної комерції

Глобальне присутність. Підвищення конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі.

1.6. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції

Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації. Зниження витрат на рекламу, на внутрішні і зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць і т. д. Використання більш дешевої робочої сили. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг.

1.7. 12 правил Мережевої економіки

Закон зв'язку. Закон повноти або ефект «факсу». Закон нелінійного успіху. Закон переломних точок. Закон віддачі і позитивного зворотного зв'язку. Закон зворотного ціноутворення. Закон щедрості. Закон відданості мережі. Закон спуску до вершини. Закон заміщення матеріального мережеве. Закон стабільної нерівноваги. Закон неефективності.

Тема 2. Маркетинг в електронній комерції

2.1. Інтернет-маркетинг

Визначення Інтернет-маркетингу. Об'єкт і суб'єкт маркетингової діяльності. Напрямки діяльності. Процес управління маркетингом. Етапи процесу управління.

2.2. Комплекс Інтернет-маркетингу

Комплексу маркетингу 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Товари в мережі Інтернет. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Ціноутворення на електронному ринку. Посередники електронного ринку. Інтеграція елементів маркетингу. Конвергенція.

2.3. Особливості та переваги Інтернет-маркетингу

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу.

2.4. Інтернет-реклама

Види інтернет-реклами. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство інтернет-реклами.

Тема 3. Електронний ринок на базі Інтернет

3.1. Інтернет-магазини

Поняття Інтернет-магазину. Процес здійснення покупки. Переваги і недоліки.

3.2. Корпоративні сайти

Основна і додаткові функції. Властивості для підтримки позитивного іміджу. Структурні елементи корпоративного сайту.

3.3. Контент-проекти

Визначення контенту. Контент-проект. Модель бізнесу. Структура контент-проекту. Забезпечуючі служби.

3.4. Торговельні майданчики

Ідея торгової площадки. Бізнес-модель. Види торгових площадок. Біржа. Аукціон. Каталог.

3.5. Розробка та підтримка сайтів

Процес створення сайту. Дизайн та Web-студії. Послуги дизайн-студій.

3.6. Мобільна комерція

M-commerce. Переваги. Предмети торгівки. Особливості торгівлі послугами. Форми оплати вартості.

Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції

Тема 4. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі

4.1. Поняття і функції Інтернет-магазину

Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Переваги і недоліки. Правова база. Підтвердження угоди. Структура. Бек-офіс. Додаткові розділи. Програмно-апаратні компоненти.

4.2. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу

Моделі бізнесу. Товарні запаси. Електронний торговий ряд (каталог). Інтернет-вітрина. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади.

4.3. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині

Процес здійснення покупки. Каталог товарів. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення. Збір інформації. Обробка замовлення. Види доставки. Способи оплати товарів.

4.4. Проектування Інтернет-магазину

Команда проекту. Етапи проектування. Збір вимог. Дослідження конкурентів. Цільова аудиторія. Завдання-проблеми-рішення. Формування стратегії. Сценарії поведінки. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування. Технічне завдання (ТЗ).

Тема 5. Тактичні прийоми електронної комерції

5.1. Стимулювання збуту

Поняття стимулювання збуту. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів. Пробні зразки, демонстраційні версії і т. д. Купони. Товар за пільговою ціною (знижки). Призи (конкурси, лотереї, ігри).

5.2. Зв'язки з громадськістю

Напрямки зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет.

5.3. Інтернет-брендинг

Поняття бренду. Основні характеристики традиційного бренду. Відмітні особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

5.4. Методи збільшення конверсії

Конверсія сайту. Call-to-Action. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи. Створення облікового запису. Додавання в Корзину. Завершення покупки. Соціальні мережі.

5.5. Тактики ціноутворення

Група 1. Встановити ціну. Група 2. Вплинути на сприйняття покупателів. Група 3. Підштовхнути клієнта до здійснення покупки. Група 4. Максимізувати свій дохід.

Тема 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

6.1. Методи просування сайту

Залучення цільових відвідувачів. Методи просування. Параметри способів. Реклама в онлайн-ЗМІ. Статейний піар. Контекстна реклама. Пошукова оптимізація. Методи пошукової оптимізації. Методи просування сайтів в пошукових системах. Переваги "білих" методів. Фактори релевантності сторінки.

6.2. Контентна оптимізація

Планування. Семантичне ядро. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації. Попередній аналіз ринку. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Релевантність запитів. Типи запитів по частотності. Принцип тематичної оптимізації. SEO-текст.

6.3. Внутрішня та зовнішня оптимізація

Статичні і динамічні зовнішні фактори. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Показники авторитетності. Тематичний індекс цитування. PageRank. Зважений індекс цитування. Реєстрація в каталогах пошукових систем і тематичних каталогах. Обмін посиланнями.

Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти

2.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

Пересилка комерційної інформації в Інтернет. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.

2.2. Пластикові карти.

Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи. Міжнародні і українські платіжні системи, що використовують кредитні картки.

2.3. Інтернет-банкінг

Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет. Системи управління інвестиціями через Інтернет. Інтернет-трейдинг, його типи (робота з цінними паперами, торгівля валютою на ринку FOREX) та основні функціональні можливості систем. Організація електронного способу страхування в системах Інтернет-страхування.

2.4. Електронні гроші

Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card. Платіжні системи на основі електронних чеків.

2.5. Українські системи електронних платежів

Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі

8.1. Сутність віртуальних підприємств.

Поняття віртуального підприємства. Класи віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості (функціональності) віртуальних підприємств. Характеристика технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Системи Workflow. Керування знаннями віртуальних підприємств.

8.2. Інтелектуальні та мультиагентні системи.

Програмні агенти та мультиагентні системи. Етапи створення віртуального підприємства (проектування, прив'язка до ресурсів, залучення ресурсів, експлуатація, моніторинг, управління). Приклади реальних віртуальних підприємств.

3. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – форма навчального заняття, спрямована на формування вмінь та навичок роботи з пакетами прикладних програм з побудови і аналізу різних класів задач шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих

завдань. Проведення лабораторного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі — наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті (табл. 3).

На кожному лабораторному занятті до виконання лабораторної роботи студент має відповісти на контрольні питання, які відбивають його готовність до виконання лабораторної роботи, зокрема оволодіння необхідними теоретичними знаннями та усвідомлення мети роботи. По закінченні виконання лабораторної роботи викладач оцінює ступінь оволодіння відповідними навичками та досягнення мети даної роботи.

Для здачі лабораторної роботи студенту необхідно оформити індивідуальний звіт, у якому повинна бути: постановка задачі, роздруковані основні результати роботи, аналіз розрахунків і чіткі висновки та економічна інтерпретація результатів.

Таблиця 3

Перелік тем лабораторних робіт

Назва теми	Програмні питання
1	2
Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції	
<i>Тема 1.</i> Основні поняття електронної комерції	Л/р №1. Опис підприємств електронної комерції в секторі B2C Л/р №2. Опис підприємств електронної комерції в секторі B2B
<i>Тема 2.</i> Маркетинг в електронній комерції	Л/р №3. Організація поштових розсилок в мережі Інтернет
<i>Тема 3.</i> Електронний ринок	Л/р №4. Складання бізнес-плану Інтернет-магазину Л/р №5. Установка та налаштування платформи Інтернет-магазину
Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції	
<i>Тема 4.</i> Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі	Л/р №6. Формування каталогу товарів Інтернет-магазину
<i>Тема 5.</i> Тактичні прийоми електронної комерції	Л/р №7. Стимулювання збуту товарів Інтернет-магазину
<i>Тема 6.</i> Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет	Л/р №8. Візуальна та контентна оптимізація Інтернет-магазину

Підсумкові оцінки за виконання кожної лабораторної роботи вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за лабораторні роботи враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

4. Самостійна робота

Для опанування матеріалу дисципліни “Електронна комерція” окрім лекційних і лабораторних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	4
Змістовий модуль 1.		
Теоретичні та методологічні засади прийняття господарських рішень		
<i>Тема 1.</i> Основні поняття електронної комерції	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання індивідуальних завдань щодо аналізу підприємств електронної комерції в секторі B2C і B2B	Перевірка індивідуальних завдань Поточна КР
<i>Тема 2.</i> Маркетинг в електронній комерції	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання індивідуальних завдань щодо організації поштових розсилок	Перевірка індивідуальних завдань Поточна КР
<i>Тема 3.</i> Електронний ринок	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання індивідуальних завдань щодо складання бізнес-плану Інтернет-магазину	Перевірка індивідуальних завдань

		Поточна КР
--	--	------------

Закінчення табл. 3

1	2	4
Змістовий модуль 2.		
Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції		
<i>Тема</i> 4. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання індивідуальних завдань щодо створення Інтернет-магазину	Перевірка індивідуальних завдань Поточна КР
<i>Тема</i> 5. Тактичні прийоми електронної комерції	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання індивідуальних завдань щодо створення Інтернет-магазину	Перевірка індивідуальних завдань Поточна КР
<i>Тема</i> 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання індивідуальних завдань щодо створення Інтернет-магазину	Перевірка індивідуальних завдань Поточна КР
<i>Тема</i> 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання індивідуальних завдань щодо створення Інтернет-магазину	Перевірка індивідуальних завдань Поточна КР

5. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни “Електронна комерція” для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, метод проектної роботи, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 4).

Таблиця 4

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами
навчальної дисципліни**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Основні поняття електронної комерції	Проблемна лекція з питання “Причини недостатнього розвитку систем електронної комерції в Україні”
Тема 2. Маркетинг в електронній комерції	Проблемна лекція з питання “Етапи просування реклами в Інтернет”
Тема 3. Електронний ринок	Міні-лекція з питання “Програмні агенти електронних ринків” презентація результатів роботи в малих групах
Тема 4. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі	Міні-лекція з питання “Системи управління продажами (e-distribution)” презентація результатів роботи в малих групах
Тема 5. Тактичні прийоми електронної комерції	Міні-лекція з питання “Онтологічне подання знань у системах електронної комерції” презентація результатів роботи в малих групах
Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти	Міні-лекція з питання “Кредитні та дебетові електронні платіжні системи”
Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі	Міні-лекція з питання “Протоколи та стандарти з безпеки” Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 8. Системи електронної комерції в корпоративному секторі	Міні-лекція з питання “Підприємства-інкубатори” презентація результатів роботи в малих групах

6. Рекомендована література

6.1. Основна

1. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес: Учеб. пособие – СПб: Питер, 2001 .-124 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учеб. Пособ. – СПб.: Питер, 2001 .-335 с.
3. Пушкар О.І., Є.М. Грабовський. Віртуальні підприємства та електронний бізнес: конспект лекцій – Х.:ХНЕУ,2008. - 47 с.
4. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька.– К.: Знання, 2007. – 535 с.
5. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
6. Шалева О.І. Електронна комерція: Навчальний посібник. — К.:Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
7. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с.