


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра статистики, обліку та аудиту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри



Оксана НЕСТЕРЕНКО

Протокол № 1 від “26” серпня 2024 р.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

дисципліни «Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі»

для студентів _____ денної (заочної) форми навчання

рівень вищої освіти _____ другий (магістерський)

галузь знань _____ 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність _____ 051 «Економіка»

освітня програма _____ «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

Розроблено:

д.е.н., професор, професор ЗВО кафедри статистики, обліку та аудиту

Корепанов Олексій Сергійович

2024/2025 навчальний рік

ЗМІСТ

1. Робоча програма навчальної дисципліни;
2. Методичні рекомендації для виконання курсових, лабораторних, практичних, самостійних робіт тощо;
3. Приклади завдань семестрових екзаменів (письмових залікових робіт).

1. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра статистики, обліку та аудиту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

Віталій ДЯЧЕК



2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____

галузь знань _____ 05 «Соціальні та поведінкові науки» _____

спеціальність _____ 051 «Економіка» _____

освітня програма _____ «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика» _____

вид дисципліни _____ за вибором _____

факультет _____ економічний _____

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету (інституту, центру)

“27” серпня 2024 року, протокол № 11

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Олексій КОРЕПАНОВ, професор закладу вищої освіти кафедри статистики, обліку та аудиту
ХНУ імені В. Н. Каразіна, докт. екон. наук, професор.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програму схвалено на засіданні кафедри статистики, обліку та аудиту

Протокол від “26” серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри статистики, обліку та аудиту


(підпис)

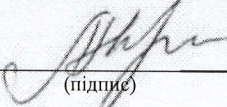
Оксана НЕСТЕРЕНКО

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи)
«Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми

(керівник проектної групи) «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»


(підпис)

Юлія ЛАЗЕБНИК

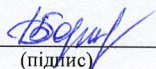
Програму погоджено науково-методичною комісією

економічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “27” серпня 2024 року № 1

Голова науково-методичної комісії


(підпис)

Дар'я ЗАГОРСЬКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра

спеціальності 051 «Економіка»

освітня програма «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування знань щодо принципів і механізмів побудови та розвитку інформаційних систем та технологій у бізнесі, а також набуття необхідних практичних навичок їх використання.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

– теоретична підготовка з питань створення, функціонування и розвитку інформаційних систем та технологій в бізнесі;

– набуття практичних навичок використання інформаційних систем та технологій в бізнесі.

Після завершення курсу студент має набути такі *загальні, фахові та спеціалізовані компетентності*:

ЗК1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК8. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень.

СК2. Здатність до професійної комунікації в сфері економіки іноземною мовою.

ДСК3. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й уміння щодо практичного використання комп'ютерних технологій в галузі бізнес-аналітики та міжнародної статистики. Уміння розробляти і впроваджувати інформаційні системи.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й

Лекції	
14 год.	4 год. + 4 год. дист.
Практичні, семінарські заняття	
14 год.	–
Лабораторні заняття	
–	–
Самостійна робота	
92 год.	112 год.
у тому числі, індивідуальні завдання	
-	-

1.6. Заплановані результати навчання

РН2. Розробляти, обґрунтовувати і приймати ефективні рішення з питань розвитку соціально-економічних систем та управління суб'єктами економічної діяльності.

РН7. Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропонувані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень.

РН8. Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань.

РН9. Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

РН10. Застосовувати сучасні інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення у соціально-економічних дослідженнях та в управлінні соціально- економічними системами.

Деталізація результатів навчання: після вивчення дисципліни студенти отримають такі знання й уміння:

знати:

- розуміти класифікацію інформаційних систем;
- відтворювати методи створення і принципи проектування інформаційних технологій і комп'ютеризованих систем управління підприємством;
- розуміти походження і ключові технологічні концепції, що підтримують інтернет;
- розуміти основні маркетингові й рекламні стратегії та інструменти для цифрової комерції;
- розуміти різницю між традиційним онлайн-маркетингом і новими соціальними мобільними маркетинговими платформами і відносинами між соціальним, мобільним і локальним маркетингом;
- розуміти методи і стандарти управління підприємством, покладені в основу побудови автоматизованих інформаційних систем управління;
- розуміти середовище, в якому функціонує онлайн-сектор роздрібною торгівлі;

– розуміти основні типи аукціонів, їх переваги та витрати, як вони працюють, коли їх використовувати, а також ймовірність зловживань і шахрайства в торгівлі;

– розуміти, як ланцюги закупівель і постачання пов'язані з електронною комерцією B2B;

– розуміти характеристики і типи мережевих ринків;

вміти:

– визначати роль і місце інформаційних систем в управлінні та бізнесі;

– описувати, як інтернет, веб-функції і служби підтримують електронну комерцію;

– демонструвати навички володіння основними технологіями, які підтримують онлайн-маркетинг;

– оцінювати рівень розвитку інформаційних систем і технологій для цілей управління;

– визначати тенденції, що відбуваються в онлайн-індустрії фінансових послуг, в індустрії онлайн-послуг подорожей та ін.

– визначати ключові фактори, що впливають на онлайн-видавничу індустрію;

– описувати різні типи соціальних мереж та інтернет-спільнот і їх бізнес-моделі;

– визначати основні тенденції в управлінні ланцюгами постачання й спільної торгівлі.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні засади використання інформаційних систем та технологій у бізнесі

Тема 1. Сутність інформаційних систем та інформаційних технологій, історичний аспект розвитку

Роль і місце інформаційних систем у бізнесі. Види інформаційних систем їх створення. Класифікація інформаційних систем. Корпоративні (інтегровані) інформаційні системи. Склад інформаційних систем. Функціональні підсистеми інформаційних систем. Технічне забезпечення (комплекс технічних засобів). Життєвий цикл інформаційних систем.

Витоки і етапи розвитку інформаційних технологій. Інформатика та інформаційні технології. Технологія і методи обробки економічної інформації. Основні класи технологій. Базові методи обробки економічної інформації. Структура базової інформаційної технології. Концептуальний рівень опису (змістовний аспект). Логічний рівень (формалізований / модельний опис). Фізичний рівень (програмна реалізація).

Тема 2. Телекомунікаційні технології і інформаційні системи управління підприємством

Інформаційно-комунікаційні технології. Технологія Інтернет в маркетингу. Інфраструктура Інтернет. Електронна комерція. Поняття і визначення електронної комерції. Структура ринку електронної комерції. Фактори зниження витрат при

використанні електронної комерції. Базові технології електронної комерції. Характерні особливості технології електронної комерції і їх ділове значення. Основні типи електронної комерції. Еволюція електронної комерції з її перших років до сьогодні.

Тема 3. Інфраструктура ІКТ та забезпечення доступу до них: інтернет, мережі і мобільні платформи

Походження, і ключові технологічні концепції, що підтримують інтернет. Поточна структура Інтернету. Обмеження сьогоdnішнього Інтернету і потенційні можливості Інтернету майбутнього. Інтернет і веб- послуги. Вплив мобільних додатків.

Тема 4. Маркетингові та рекламні концепції телекомунікаційних технологій

Ключові особливості інтернет-аудиторії, основні концепції поведінки споживачів. Основні маркетингові та рекламні стратегії та інструменти для цифрової комерції. Основні технології, які підтримують онлайн-маркетинг. Недоліки і переваги інтернет-маркетингових комунікацій.

Тема 5. Соціальний, мобільний і локальний маркетинг

Різниця між традиційним онлайн-маркетингом і новими соціальними мобільними локальними маркетинговими платформами і відносинами між соціальним, мобільним і локальним маркетингом. Процес соціального маркетингу. Маркетингові можливості соціальних маркетингових платформ, таких як Facebook, Twitter. Ключові елементи мобільної маркетингової кампанії. Можливості локального маркетингу.

Розділ 2. Застосування інформаційних систем і технологій в різних секторах

Тема 6. Організація і засоби інформаційних технологій забезпечення управлінської діяльності підприємства

Підприємство як об'єкт управління. Роль і місце інформаційних технологій в управлінні підприємством. Планування потреби в матеріалах (MRP I). Планування ресурсів виробництва (MRP II). Планування ресурсів підприємства (ERP). Оптимізації управління ресурсами підприємств (ERP II). Інформаційні технології організаційного розвитку та стратегічного управління підприємством.

Тема 7. Роздрібна торгівля: онлайн продажі та послуги

Середовище, в якому працює онлайн-сектор роздрібної торгівлі. Як аналізувати економічну життєздатність інтернет-фірми. Проблеми, з якими стикаються різні типи інтернет-магазинів. Основні особливості сектора онлайн-послуг. Тенденції, що відбуваються в онлайн-індустрії фінансових послуг. Основні тенденції в індустрії онлайн-послуг, що стосуються подорожей. Бізнес-моделі сервісних компаній.

Тема 8. Онлайн-контент і медіа

Основні тенденції споживання медіа та онлайн-контенту, основні моделі доходів для доставки цифрового контенту, управління цифровими правами і концепція конвергенції медіа. Ключові чинники, що впливають на інтернет-видавничу індустрію. Ключові фактори, що впливають на індустрію онлайн-розваг.

Тема 9. Соціальні мережі, аукціони і портали

Типи соціальних мереж та інтернет-порталів і їх бізнес-моделі. Основні типи аукціонів, їх переваги та витрати, як вони діють, коли їх використовувати, а також ймовірність зловживань і шахрайства з аукціонами. Основні типи інтернет-порталів та їх бізнес-моделі.

Тема 10. Управління ланцюгами постачання й мережеві ринки

Еволюція і зростання електронної комерції B2B, а також її потенційні вигоди і проблеми. Основні тенденції в управлінні ланцюгами постачання. Характеристики та типи мережевих ринків. Цілі приватних індустріальних мереж, їх роль в підтримці спільної торгівлі та їх функціонування.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	дист.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретичні засади використання інформаційних систем та технологій у бізнесі												
Тема 1. Сутність інформаційних систем та інформаційних технологій, історичний аспект розвитку	8	1	1	–	–	6	10	–	–	–	–	10
Тема 2. Телекомунікаційні технології і інформаційні системи управління підприємством	9	1	1	–	–	7	11	0,5	–	0,5	–	10
Тема 3. Інфраструктура ІКТ та забезпечення доступу до них: інтернет, мережі і мобільні платформи	12	1	1	–	–	10	11	0,5	–	0,5	–	10
Тема 4. Маркетингові та рекламні концепції телекомунікаційних технологій	12	1	1	–	–	6	11	0,5	–	0,5	–	10
Тема 5. Соціальний, мобільний, і локальний маркетинг	12	2	2	–	–	8	11	0,5	–	0,5	–	10
Разом за розділом 1	53	6	6	–	–	41	54	2	–	2	–	50
Розділ 2. Застосування інформаційних систем і технологій в різних секторах												
Тема 6. Організація і засоби інформаційних технологій забезпечення управлінської діяльності підприємства	10	1	1	–	–	8	11	0,5	–	0,5	–	10
Тема 7. Роздрібна торгівля: онлайн продажі та послуги	12	2	2	–	–	8	11	0,5	–	0,5	–	10
Тема 8. Онлайн-контент і медіа	11	1	1	–	–	9	11	0,5	–	0,5	–	10
Тема 9. Соціальні мережі, аукціони і портали	12	2	2	–	–	8	11	0,5	–	0,5	–	10
Тема 10. Управління ланцюгами постачання й мережеві ринки	12	2	2	–	–	8	12	–	–	–	–	12
Разом за розділом 2	57	8	8	–	–	41	56	2	–	2	–	52
Контрольна робота	10					10	10					10
Усього годин	120	14	14	–	–	92	120	4	–	4	–	112

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність інформаційних систем та інформаційних технологій, історичний аспект розвитку	1
2	Тема 2. Телекомунікаційні технології і інформаційні системи управління підприємством	1
3	Тема 3. Інфраструктура ІКТ та забезпечення доступу до них: інтернет, мережі і мобільні платформи	1
4	Тема 4. Маркетингові та рекламні концепції телекомунікаційних технологій	1
5	Тема 5. Соціальний, мобільний, і локальний маркетинг	2
6	Тема 6. Організація і засоби інформаційних технологій забезпечення управлінської діяльності підприємства	1
7	Тема 7. Роздрібна торгівля: онлайн продажі та послуги	2
8	Тема 8. Онлайн-контент і медіа	1
9	Тема 9. Соціальні мережі, аукціони і портали	2
10	Тема 10. Управління ланцюгами постачання й мережеві ринки	2
	Разом	14

5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, підготовку до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, підготовку до усіх видів контролю.

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи (назва теми)	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Проробка конспекту лекції, вивчення рекомендованої літератури по темах, які викладаються на лекціях	20	30
2	Підготовка до практичних занять	20	30
3	Підготовка до поточного контролю	20	20
4	Виконання контрольної роботи	10	10
5	Підготовка до підсумкового контролю (заліку)	22	22
	Разом	92	112

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено.

7. Методи навчання

Основними відмінностями активних та інтерактивних методів навчання від традиційних вважаються не лише методика і техніка викладання, але і висока ефективність навчального процесу, яка проявляється через:

високу мотивацію студентів;

закріплення теоретичних знань на практиці;

підвищення самосвідомості студентів;
вироблення здатності ухвалювати самостійні рішення;
вироблення здатності приймати колективні рішення;
вироблення здатності до соціальної інтеграції;
придбання навичок вирішення конфліктів;
розвиток здатності до компромісів.

При викладанні дисципліни для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій як кейс-метод, проблемні лекції, міні-лекції, робота в малих групах.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується кількома ключовими моментами і увага студентів має бути сконцентрована на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При проведенні проблемної лекції має бути розданий друкований матеріал і виділені головні висновки з питань, що розглядаються.

При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор ставить питання, які спонукають студента шукати вирішення проблемної ситуації. Така ситуація змушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені питання, а висвітлювати матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використати при вирішенні проблеми.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доведень та узагальнень.

На початку проведення міні-лекції за обраними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносять питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладають їх стисло. Лекційне заняття, проведене у такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу до сприйняття матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він отримав під час лекції.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо певної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання навчальної дисципліни представлено в табл.

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Розділ 1.	
Тема 1. Сутність інформаційних систем та інформаційних технологій, історичний аспект розвитку	Міні-лекція, дискусія
Тема 2. Телекомунікаційні технології і інформаційні системи управління підприємством	Лекція
Тема 3. Інфраструктура ІКТ та забезпечення доступу до них: інтернет, мережі і мобільні платформи	Лекція
Тема 4. Маркетингові та рекламні концепції телекомунікаційних технологій	Проблемна лекція з питання: Застосування маркетингових та рекламних концепцій телекомунікаційних технологій
Тема 5. Соціальний, мобільний, і локальний маркетинг	Лекція
Розділ 2	
Тема 6. Організація і засоби інформаційних технологій забезпечення управлінської діяльності підприємства	Лекція, дискусія
Тема 7. Роздрібна торгівля: онлайн продажі та послуги	Міні-лекція, Кейс-метод
Тема 8. Онлайн-контент і медіа	Міні-лекція, Кейс-метод
Тема 9. Соціальні мережі, аукціони і портали	Лекція
Тема 10. Управління ланцюгами постачання й мережеві ринки	Міні-лекція, Кейс-метод

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі студентами за результатами виконання домашніх завдань, перевірки розв'язання типових задач; перевірки розв'язання нетипових задач на використання знань в практичних ситуаціях;

- *проміжний контроль* проводиться за допомогою проведення тестового контролю;

- оцінювання виконання та захист контрольного завдання;

- *підсумковий контроль* передбачає проведення заліку з усього курсу.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять;
- складання проміжного контролю за розділами.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію із практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Проміжний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації й проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання.

Проміжний тестовий контроль проводиться два рази на семестр (в рамках вивчення Розділу). Тривалість тестів за розділами – по 1,5 години кожен. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Тести можуть бути застосовані як із метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за курсом – у формі заліку.

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзамену/заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати **не менше 10 балів** з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання/контрольної роботи.

Залік здійснюється за заліковими завданнями, які містять три питання (два теоретичних питання і одне практичне завдання) і тести. Вони дають можливість здійснити оцінювання знань студента за дисципліною. Залікове завдання оцінюється за дворівневою шкалою.

9. Схема нарахування балів та критерії оцінювання навчальних досягнень

Структура засобів контролю та розподіл балів із дисципліни наведена в табл.

Узагальнена схема нарахування балів (денна форма)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Поточний контроль знань (тестування)	Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Всього	Залік	Разом
Поточне оцінювання														
Розділ 1					Розділ 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10					
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	30	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Узагальнена схема нарахування балів (заочна форма)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Залік	Разом
Поточне оцінювання										Поточний контроль знань (тестування)	Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Всього		
Розділ 1					Розділ 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10					
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	30	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Критерії оцінювання знань для дисципліни

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за відповіді на питання поточного контролю

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Якісними критеріями оцінювання виконання завдань поточного контролю є:

1. Повнота відповіді або виконання завдання:

- елементарна;
- фрагментарна;
- повна;
- неповна.

2. Рівень сформованості логічних умінь:

- елементарні дії;
- операція, правило, алгоритм;
- правила визначення понять;
- формулювання законів і закономірностей;
- структурування суджень, доводів, описів.

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за виконання контрольної роботи

Контрольна робота з дисципліни «Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі» проводяться з **метою**:

- закріплення студентом теоретичних знань, отриманих на лекційних заняттях або в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу;
- отримання практичних навиків проведення науково-дослідної роботи;
- проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів.

Основним завданням контрольної роботи є аналіз моделей і прикладів взаємодії учасників електронного бізнесу (B2B; B2C; B2G; C2C), а також набуття студентами практичних навиків побудови веб-сайтів.

Контрольна робота складається з двох основних частин:

I. Описання моделей і прикладів взаємодії учасників електронного бізнесу (B2B; B2C; C2C; B2G).

II. Побудова веб-сайту із використанням конструкторів сайтів, наприклад Wix (<https://www.wix.com>) або Weebly (<https://www.weebly.com>).

Виконання завдань оцінюється за такими критеріями:

1) теоретична частина:

- повнота й ґрунтовність викладу;
- аргументованість тверджень;
- суб'єктне усвідомлення змісту;
- термінологічна коректність;

2) практична частина:

- технологічна грамотність;
- методична грамотність;
- обґрунтованість висновків;
- правильність оформлення.

Шкала оцінювання контрольної роботи

Кількість балів	Теоретична частина	Практична частина
21-30	Повне засвоєння та суб'єктне усвідомлення матеріалу. Твердження чітко аргументовані. Продemonстровано термінологічну грамотність	Продemonстровано методичну й технологічну грамотність. Методичні рішення обґрунтовано. Оформлення відповідає вимогам.
11-20	Часткове засвоєння матеріалу, суб'єктне його не усвідомлення. Нечітка аргументація тверджень. Часткова термінологічна некоректність.	Наявність незначних методичних і технологічних помилок, а також помилок в оформленні роботи. Методичні рішення обґрунтовані частково.
0-10	Теоретичний матеріал не засвоєно. Аргументація відсутня. Термінологічна неграмотність.	Методична й технологічна неграмотність. Неправильне оформлення роботи.

Критерії оцінок на заліку

Оцінювання знань студента проводиться за дворівневою шкалою (відмінно, добре, задовільно – зараховано, незадовільно – не зараховано). За залік студент може отримати максимум 40 балів:

1. Для отримання оцінки «відмінно» (35–40 балів) студент повинен:

- укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
- викласти теоретичний матеріал чітко, коротко, зв'язно й обґрунтовано;
- навести вірне рішення задачі та тестів.

2. Для одержання оцінки «добре» (25–34 бала) студент повинен:

- укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
- викласти теоретичний матеріал зв'язно й обґрунтовано;
- навести вірне рішення задачі;
- можливі помилки у відповідях на тести.

3. Для отримання оцінки «задовільно» (15–24 бала) студент повинен:

- викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі;
- можливі помилки при розв'язанні задачі та в тестах.

4. Оцінку «незадовільно» (1–14 балів) отримують студенти, відповіді яких можуть бути оцінені нижче вимог, сформульованих у попередніх пунктах.

Кожне завдання заліку оцінюється окремо. Загальна оцінка дорівнює сумі оцінок за всі завдання (види контролю).

Шкала оцінювання залікової роботи:

– за кожен правильну відповідь на теоретичні питання завдань 1, 2 студент одержує по 5 балів;

– за правильно виконане завдання 3 (тести) студент одержує 30 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається як сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру при виконанні контрольних заходів, передбачених програмою навчальної дисципліни та балів, набраних ним при складанні семестрового заліку (поточне оцінювання за роботу протягом семестру, поточний контроль знань (тестування), контрольна робота та оцінка за результатами підсумкового заліку).

Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач вищої освіти при підсумковому семестровому контролі, складає 100.

Зведена шкала оцінювання роботи студентів з дисципліни

Види робіт	Максимум балів
Поточне оцінювання	10
Поточний контроль знань (тестування)	20
Контрольна робота	30
РАЗОМ	60
Залік	40
ВСЬОГО	100

У відповідності до набраних студентом балів оцінка знання матеріалу проводиться за дворівневою системою згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для дворівневої шкали оцінювання
90-100	зараховано
80-89	
70-79	
60-69	
50-59	
1-49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Chaffey D. Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. Sixth edition. Harlow, England : Pearson, 2015. 712 p.
2. Gentsch P. AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan, 2019. 271 p.
3. García Márquez F. P. Data Science and Digital Business. Springer, 2019. 316 p.
4. Information Technology – New Generations: 15th International Conference on Information Technology / Ed by Sh. Latifi. Springer, 2018. 818 p.
5. Marolla C. Information and Communication Technology for Sustainable Development. CRC Press, 2018. 272 p.
6. Ricciardi F., Harfouche A. Information and Communication Technologies in Organizations and Society: Past, Present and Future Issues Lecture Notes in Information Systems and Organisation. Springer, 2016. 336 p.

Допоміжна література

1. Корепанов О.С., Корепанов Г.С. Перспективи використання інструментів генеративної мови штучного інтелекту. *Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення*: матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (27 квітня 2023 р.). Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2023. С. 198-200.
2. Корепанов О.С., Лазебник Ю.О. Кіберінфраструктура та аналіз великих даних у статистичних дослідженнях. *Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. з нагоди Дня працівників статистики (Київ, 5 грудня 2022). Київ, Національна академія статистики, обліку та аудиту. 2022. С. 124-127. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/7199/1/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%bd%d1%86%d1%96%d1%8f%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82-V2-31-01-23-124-127.pdf>
3. Корепанов О.С., Ямшинський К.А. Досвід світових організацій щодо аналізу ринку інформаційно-комунікаційних технологій // *Global science: prospects and innovations*. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference (Ліверпуль, 1-3 грудня 2023 р.). United Kingdom, Liverpool: Cognum

Publishing House. 2023. Pp. 979-986. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/12/GLOBAL-SCIENCE-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-1-3.12.23.pdf>

4. Turban E., Whiteside J., King D., Outland J. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 4th edition. Springer, 2017. 435 p.

5. Turban E., Outland J., King D., Lee J.K., Liang T.-P., Turban D.C. Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective. 9th edition. Springer, 2017. 636 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Інформаційний портал // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 01.04.2024).

2. Офіційний веб-портал Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. URL: <http://www.nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=2&language=uk> (дата звернення: 01.04.2021).

3. ICT Data // Official website of International Telecommunication Union (ITU). URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 01.04.2024).

4. In search of cross-border e-commerce Trade Data : UNCTAD technical note on ICT for Development // UNCTAD. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d06_en.pdf (дата звернення: 01.04.2024).

5. Measuring the Information Society Report 2017 // Official website of International Telecommunication Union (ITU). URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx> (дата звернення: 01.04.2024).

6. Primer Series on ICTD for Youth // Official website of United Nations Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication Technology for Development (UN-APCICT). URL: <http://www.unapcict.org/pr> (дата звернення: 01.04.2024).

7. UN Comtrade Database // United Nations. URL: <http://comtrade.un.org> (дата звернення: 01.04.2024).

12. Особливості навчання за денною формою в умовах дії обставин непоборної сили

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/розпоряджень ректора/проректора або за змішаною формою навчання, або повністю дистанційно в синхронному режимі.

У разі проведення екзамену/заліку в дистанційній формі використовується LMS платформа Moodle з автентифікацією здобувача у режимі відеоконференції з Zoom. Реєстрація (допуск до складання) учасників освітнього процесу, а також обмін контрольними (підсумковими) завданнями та відповідями на них здійснюється винятково з корпоративної електронної пошти Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (домен – karazin.ua) із забезпеченням академічної доброчесності. При проведенні екзамену/заліку в дистанційній формі використовуються технічні і програмні засоби, які дозволяють забезпечити аудіо- і відео- фіксацію.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ, ЛАБОРАТОРНИХ, ПРАКТИЧНИХ, САМОСТІЙНИХ РОБІТ ТОЩО

ІНДИВІДУАЛЬНА РОЗРАХУНКОВА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

Індивідуальна контрольна робота з дисципліни «Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі» проводиться з *метою*:

- закріплення студентом теоретичних знань, отриманих на лекційних заняттях або в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу;
- отримання практичних навиків використання ІКТ у бізнесі;
- проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів.

Основним завданням індивідуальної роботи є аналіз моделей і прикладів взаємодії учасників електронного бізнесу (B2B; B2C; B2G; C2C), а також набуття студентами практичних навиків побудови веб-сайтів.

Індивідуальне завдання складається з трьох основних частин:

I. Описання моделей і прикладів взаємодії учасників електронного бізнесу (B2B; B2C; C2C; B2G).

Пояснення: Електронну комерцію прийнято ділити на наступні категорії (типи) або бізнес-моделі:

B2B (бізнес-бізнес) – на частку B2B припадає основна частина продажів в електронній торгівлі. B2B сайт може включати онлайн-версії традиційних транзакцій, пов'язаних з товарами, які згодом продаються споживачам через торгові точки. B2B сайт також може обслуговувати поставку товарів і послуг у формі аутсорсингу і офшоринг. Існують різні спеціалізовані B2B-платформи, які обслуговують певні галузі або ланцюги доданої вартості.

B2C (бізнес-споживач) – включає в себе прямі продажі виробника або дистриб'ютора споживачам фізичним особам або ж традиційної торгової мережі, додавши онлайн-канал продажів. Існує широкий спектр каналів для охоплення споживачів, включаючи соціальні мережі, платформи для краудсорсингу, спеціалізовані веб-сайти, мобільні додатки і багато іншого. Продукція, що продається, може являти собою фізичні товари, а також цифрові продукти і послуги.

C2C (споживач-споживач) – електронна комерція C2C може розглядатися як сучасна версія реклами в газеті або на аукціоні. Дана модель електронної комерції охоплює онлайн-платформи (наприклад, eBay, Amazon або Taobao), а також продажі в онлайн-спільнотах, блогах споживачів і чатах.

B2G (бізнес-уряд) – транзакції B2G аналогічні B2B, за винятком того, що покупець в цьому випадку є державним органом, наприклад, надаються ІТ-послуги.

Завдання: Знайдіть приклад, кожного з чотирьох типів бізнес-моделей (B2B; B2C; C2C; B2G) для торгівлі в Інтернеті. Підготуйте короткий звіт, що описує кожен компанію, і чому вона є прикладом конкретної бізнес-моделі. Для цього виберіть компанію електронної комерції (для кожної типу бізнес-моделей окремо), відвідайте її веб-сайт та опишіть її бізнес-модель на основі інформації, яку ви там знайдете. Визначте ринок, на якому вона працює, хто її основні конкуренти, будь-які порівняльні переваги, які, на вашу думку, належать компанії, і яка її ринкова стратегія. Також спробуйте знайти інформацію про управлінську команду і організаційну структуру компанії.

Підготуйте презентацію, яка пояснює, чому кожен з ваших прикладів компанії повинен бути віднесений до того чи іншого типу бізнес-моделі.

II. Побудова веб-сайту із використанням конструкторів сайтів, наприклад Wix (<https://www.wix.com>) або Weebly (<https://www.weebly.com>).

Пояснення: Wix.com – міжнародна хмарна платформа для створення та розвитку інтернет-проектів, що дозволяє будувати професійні сайти і їхні мобільні версії на HTML5 з допомогою інструментів drag-and-drop. Розширювати функціональність сайтів можна за рахунок додатків, розроблених як розробниками Wix, так і сторонніми компаніями. Наприклад, додавати модулі соціальних мереж, інструменти для онлайн-торгівлі та електронних розсилок, контактні форми, блоги тощо [10].

Сервіс доступний 11 мовами: англійською, російською, французькою, німецькою, італійською, іспанською, португальською, польською, японською, корейською та турецькою.

Wix працює по бізнес-моделі freemium, пропонуючи можливість безкоштовно створювати сайти і розвивати їх, купуючи корисні поліпшення. Наприклад, тарифи Premium дозволяють підключити до сайту власний домен, прибрати банери Wix, додати онлайн-магазин, отримати додаткове місце для зберігання даних, купони на рекламу та ін.

Wix надає сотні шаблонів веб-сайту і HTML5-редактор, який працює за принципом drag-and-drop, який включає в себе програми, графіку, галереї зображень, відео, шрифти та багато іншого. Шаблони налаштовуються: додаються нові функції і медіа, змінюються стиль, кольори, тексти, фонові зображення, кнопки та ін. Крім того, користувачі мають можливість створити свої веб-сайти з нуля.

Wix був названий багатьма незалежними спостерігачами, як один із найкращих безкоштовних конструкторів для створення веб-сайту. В жовтні 2013 компанія Wix представила мобільний редактор, який дозволяє користувачам легко налаштувати відображення сайтів для мобільного перегляду.

Ключові можливості Wix:

- сотні безкоштовних шаблонів;
- безкоштовний хостинг;
- пошукова оптимізація;
- підключення власного домену;
- оптимізація для мобільних пристроїв;
- додавання зовнішнього HTML-коду;
- захист сторінок;
- модулі блогу, інтернет-магазину, списку, галереї зображень, відео і аудіо;
- постинг в соцмережах;
- блоки статистики.

Weebly – популярна в США і Європі альтернатива Wix, uKit, Tilda Publishing та uCoz. Це конструктор з хорошими базовими дизайнами, простою адміністративною панеллю і можливістю оптимізації сайту під потреби SEO навіть в базовій версії. Сайт конструктора Weebly надає повноцінну платформу для розвитку бізнесу з шаблонами, функціями онлайн-торгівлі і інтегрованим

маркетингом. Сервісом користуються 40 мільйонів компаній і щомісяця на сайти, створені з його допомогою, заходять 325 мільйонів унікальних відвідувачів [9].

Розглянемо доступні функції, шаблони, тарифи, можливості для просування і SEO-оптимізації. Слід зазначити, що багато сторінок сайту розробників Weebly доступні лише англійською мовою. У табл. 1 представлені особливості Weebly.

Таблиця 1 – Особливості конструктора сайту Weebly

Особливості Weebly	Опис
Функціональні можливості	<p>Адміністративна панель інтуїтивно зрозуміла навіть новачкові. У ній можна змінити дизайн, контент, розташування блоків.</p> <p>Можливості для кастомізації невеликі, але і ризик перестаратися і зіпсувати сторінку мінімальний. Якщо зміни необхідні, в будь-яке місце на сайті можна вставити готовий HTML-код.</p> <p>В «Основних налаштуваннях» можна додати на сайт текст, зображення, відео або аудіо, карту, роздільник. Для цього потрібно перетягнути потрібний елемент з магазину до вибраного місця. Зробити це може навіть той, хто ніколи не мав справи з сайтами. Вкладка «Дизайн» дозволяє вибрати шаблон, шрифти, кольорові схеми. Повністю змінити оформлення можна в будь-який час і необмежену кількість разів. У розділі «Параметри» знаходиться все, що забезпечує безпеку і ефективність веб-ресурсу: паролі, групи користувачів, модулі SEO. Там же можна підключити аналітику. Для додавання і зміни сторінок, а також заміни їх змісту передбачена ще одна вкладка.</p> <p>Для інтернет-магазинів є окремий модуль. Додавати і редагувати картки товарів, оформляти вітрину, налаштовувати прийом платежів досить зручно. Конструктор підійде для магазину з будь-якою кількістю товарів.</p> <p>Сайт можливо інтегрувати з соціальною мережею Facebook.</p> <p>Конструктор дає можливість викупити окремий домен виду site.weebly.com. Його ціна становить 30-40 доларів, що істотно дорожче, ніж у стороннього реєстратора.</p> <p>Додатково у Weebly є вбудований магазин додатків. Відразу не можна зрозуміти, як той чи інший модуль зробить сайт краще, кожен із них потрібно тестувати. Деякі з них значно розширюють функціонал.</p> <p>В цілому за функціональними можливостями Weebly розрахований швидше на новачка, ніж на профі. Останньому може не вистачити опцій для кастомізації.</p>

Особливості Weebly	Опис
Дизайн і шаблони	У кожній категорії користувачеві доступно від 10 до 15 шаблонів. Всі варіанти адаптивні і виглядають гідно, з сучасною типографікою, грамотним розташуванням блоків. До кожного шаблону додається до 10 кольірних палітр, які можна змінити в режимі превью. Це фішка Weebly, в інших конструкторах такого немає. За кількістю шаблонів конструктор поступається конкурентам. Наприклад, на Тільда більше 20 опцій. Якщо хочеться вибрати ідеальний варіант з безлічі опцій - Weebly краще не використовувати.
Тарифи і ціни	Weebly пропонує чотири платних тарифа для звичайних сайтів і стільки ж для онлайн-магазинів. Кожен з них дає можливість підключити власне доменне ім'я і надає доступ до сертифіката SSL. Основна відмінність для звичайних сайтів полягає в кількості дискового простору. Якщо багато місця не потрібно, вистачить самого доступного тарифу. А ось для власників інтернет-магазинів передбачена комісія за кожну покупку. Щоб не переплачувати, можна придбати тарифи Business або Performance за 25 і 38 доларів в місяць відповідно. Будь-який з них забезпечить 0% комісії. Для корпоративних чи особистих сайтів ціни Weebly нижче ринкових. Для інтернет-магазину вигідніше вибрати інший конструктор.
SEO-оптимізація і просування	Weebly пропонує стандартні настройки: мета-теги, підключення Яндекс.Метрики і Гугл.Аналітики. Весь функціонал доступний навіть в базовій версії, що вигідно відрізняє платформу від конкурентів.
Плюси Weebly	Добре відмальовані шаблони, інтуїтивно зрозуміла адміністративна панель, відносно недорогі тарифні плани для корпоративних сайтів.
Мінуси Weebly:	Деякі сторінки Weebly тільки англійською мовою, висока вартість використання для інтернет-магазинів.

Завдання: Виберіть сегмент роздрібної торгівлі електронної комерції B2C, такий як товари для домашніх тварин, спортивні товари, іграшки і т.п. Перейдіть на веб-сайт Wix (<https://www.wix.com>) або Weebly (<https://www.weebly.com>) чи іншого постачальника за вашим вибором, який дозволяє вам створити простий веб-сайт з електронною адресою для безкоштовного ознайомчого періоду. Створіть веб-сайт для «своїї компанії». Сайт повинен містити не менше чотирьох сторінок, включаючи домашню сторінку, сторінку продукту, кошик і сторінку контакту. Додатковий бал буде надано за додаткову складність і креативність.

III. Виконання одного із таких завдань за темами на власний вибір:

Тема 2.

1. Виберіть компанію електронної комерції та оцініть її з точки зору восьми характерних особливостей технології електронної комерції. Яку з особливостей компанія підтримує добре, а яку, на Вашу думку, погано?

2. Знайдіть в інтернеті приклад кожного з основних типів електронної комерції. Підготуйте презентацію або письмовий звіт, що описує кожну компанію (зробіть відповідні знімки екрана), і поясніть, чому компанія відноситься саме до обраної Вами категорії електронної комерції.

3. З огляду на розвиток і історію електронної комерції в останні роки, зробіть припущення, що ми будемо бачити протягом наступних п'яти років електронної комерції? Опишіть деякі технологічні, ділові і соціальні зміни, які можуть статися, якщо інтернет буде рости і поширюватися. Підготуйте короткий письмовий звіт, щоб пояснити Ваше бачення розвитку електронної комерції через 5 років.

Тема 3

1. Відвідайте веб-сайти національних постачальників кабельного телебачення і постачальників супутникових послуг для отримання інформації про їх інтернет-послуги. Підготуйте короткий звіт, в якому перераховані особливості, переваги та недоліки кожного. Оберіть найкращий.

Тема 4

1. Відвідайте веб-сайт Facebook і перегляньте оголошення, показані з правого боку. Що рекламується і, як ви вважаєте, чи стосується це Ваших інтересів або поведінки в інтернеті? Оберіть певні товари, придбання яких є актуальним для Вас. Здійсніть пошук обраних Вами товарів в Google, кілька разів здійсніть пошук супутніх товарів, а потім відвідайте Yahoo або інший популярний сайт, щоб дізнатися, чи допомагає рекламодавцям Ваша минула поведінка відслідковувати Вас.

2. Здійсніть пошук за вашим вибором принаймні з трьох пошукових систем. Ретельно вивчіть сторінку результатів. Чи можете ви визначити, які результати, у разі наявності, є результатом платного розміщення? Якщо так, то як ви це визначили? Які інші маркетингові комунікації, пов'язані з вашим пошуком, з'являються на сторінці?

Тема 5

1. Вивчіть використання мультимедійних матеріалів та відео в рекламі. Знайдіть і опишіть як мінімум два приклади реклами, в ході якої використовуються потокове відео, звукові або інші мультимедійні технології. (Підказка: перевірте сайти рекламних інтернет-агентств для тематичних досліджень або приклади їх роботи.) Які переваги і / або недоліки такого виду реклами ви можете назвати? Підготуйте звіт про результати Вашого дослідження.

2. Відвідайте як мінімум два різні сайти електронної комерції. Складіть список, в якому детально описуються всі інструменти маркетингової комунікації, які ви виявили. Що, на вашу думку, є найбільш ефективним і чому?

Тема 6

1. Підготуйте короткий звіт, що описує ваші погляди на основні соціальні та юридичні проблеми, з якими стикаються інтернет-магазини.

2. Виберіть галузь послуг (наприклад, юридичні послуги, медичні послуги, бухгалтерські послуги або інші за вашим вибором). Підготуйте звіт від 3 до 5 сторінок, в якому обговорюються останні тенденції, що впливають на надання цих онлайн-послуг.

Тема 7

1. Підготуйте короткий звіт, що описує сервісну компанію. Які переваги і недоліки вони, на Ваш погляд, мають.

2. Знайдіть звіт за останній завершений фінансовий рік для двох роздрібних онлайн-компаній, які працюють в одній галузі, за вашим вибором (наприклад, таких як Amazon і Walmart). Підготуйте презентацію, яка порівнює фінансову стабільність і перспективи двох підприємств, приділяючи особливу увагу виконанню своїх відповідних операцій в електронній торгівлі (використовуйте архіви EDGAR в Sec.gov).

3. Знайдіть приклад кожного з чотирьох типів бізнес-моделей для роздрібно́ї торгівлі в інтернеті. Підготуйте короткий звіт, що описує кожну фірму, і чому він є прикладом конкретної бізнес-моделі.

4. Вивчіть використання мобільних додатків в онлайн-магазинах роздрібно́ї торгівлі або фінансових послуг. Підготуйте коротку презентацію та проаналізуйте отримані результати.

Тема 8

1. Перейдіть на Amazon і вивчіть різні доступні цифрові мультимедійні продукти. Для кожного виду цифрового мультимедійного продукту проаналізуйте, як присутність Amazon змінила галузь, яка створює, виробляє і поширює цей контент. Підготуйте презентацію.

2. Знайдіть три онлайн-джерела контенту, які ілюструють одну з трьох моделей доходу цифрового контенту (підписка, а-ля-карта і підтримка реклами). Опишіть, як працює кожен сайт і як він генерує дохід. Якому типу моделі доходу Ви віддаєте перевагу і чому?

3. У 2014 році Amazon придбав Twitch, що дозволяє користувачам транслювати свої сеанси відеоігор майже на 1 мільярд доларів. Чому Amazon витрачає так багато грошей на Twitch? Створіть коротку презентацію, захищаючи покупку або пояснюючи, чому ви вважаєте, що це погана ідея.

4. Знайдіть популярний онлайн-журнал, який має автономну підписку або газетний кіоск. Які переваги (і недоліки) мають онлайн-видання в порівнянні з автономним фізичним виданням? Чи є технологічна платформа, контент-дизайн або конвергенція галузевої структури в індустрії онлайн-журналів? Підготуйте короткий звіт, присвячений цій проблемі.

Тема 9

1. Вивчіть та проаналізуйте запровадження підприємствами аукціонів. Перейдіть на будь-який сайт аукціону за вашим вибором і знайдіть аукціони напряму від продавців. Вивчіть не менше трьох продуктів для продажу. Чи існують вимоги до кількості покупок? Якою була початкова ціна пропозиції? Як

відбувалось збільшення ставки? Якою була тривалість аукціону? Проаналізуйте, чому фірми використовували канал аукціону для продажу товарів. Підготуйте короткий звіт, зробіть висновки.

2. Знайдіть два приклади аффінних порталів (affinity) і два приклади порталів сфокусованого контенту. Підготуйте презентацію, яка пояснює, чому кожен з ваших прикладів повинен бути віднесений до відповідної категорії portalу. Для кожного прикладу перегляньте сайт і опишіть послуги, що надаються кожним сайтом. Спробуйте визначити, яку модель доходу використовує кожен з ваших прикладів і, якщо можливо, кількість учасників або зареєстрованих відвідувачів, яких приваблює сайт.

3. Відвідайте одну із соціальних мереж і порівняйте її з Facebook. Знайдіть спільні та відмінні риси. Якій соціальній мережі Ви віддаєте перевагу і чому?

Тема 10

1. Вивчіть веб-сайт одного з електронних розповсюджувачів і порівняйте його з одним із сайтів, представлених на електронних торгових майданчиках для електронних закупівель. Якби ви були бізнес-менеджером медійної фірми, як би ви визначили, де придбати непрямі ресурси – від електронного дистриб'ютора або обрали електронну закупівлю? Напишіть короткий звіт з докладним аналізом.

2. Виберіть цікавий для вас вид економічної діяльності і виробника на вертикальному ринку B2B. Вивчіть сайт і підготуйте звіт, в якому описуються:

- масштаб обраного виду економічної діяльності;
- тип наданої ринкової мережі,
- переваги, обіцяні сайтом як для постачальників, так і для покупців,
- історія компанії.

3. Припустіть, що Ви берете участь в управлінні логістикою для своєї компанії, національного роздрібного продавця офісних меблів. У минулому році компанія зазнала ряд збоїв у ланцюжку поставок, оскільки постачальникам не вдалося своєчасно доставити продукцію, і в результаті бізнес втратив клієнтів. У вашої фірми є тільки обмежений IT-відділ, і ви хотіли б запропонувати хмарне рішення. Перейдіть на сайт GT Nexus. Вивчіть вкладку «Чому GT Nexus» і вкладку «Рішення за видами діяльності / роздрібна торгівля». Прочитайте кілька тематичних досліджень на сайті. Напишіть звіт старшому керівництву, чому ви вважаєте, що хмарне рішення для B2B найкраще підходить для Вашої фірми.

Підготуйте презентацію, яка демонструє результати роботи із обраним конструктором сайтів, використовуючи графічні зображення створеного сайту у вигляді Print Screen його основних сторінок (включаючи домашню сторінку, сторінку продукту, кошик і сторінку контакту).

Рекомендації щодо оформлення індивідуального завдання

Загальний обсяг роботи повинен складати 10–15 сторінок тексту без додатків. Індивідуальне завдання повинна мати такі основні *структурні елементи*:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основну частину (3 розділи);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

Титульний аркуш є першою сторінкою індивідуального завдання.

При оформленні індивідуального завдання доцільно користуватися рекомендаціями стандарту ДСТУ 3008:2015 «Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання», де встановлені вимоги до оформлення звітів з наукової роботи.

Індивідуальне завдання має бути надрукована за допомогою комп'ютерної техніки на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядкового інтервалу, за допомогою текстового редактора Microsoft Word. Електронний варіант роботи та презентація надсилається на електронну пошту викладача.

Текст індивідуального завдання необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – не менше 20 – 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє – не менше 20 мм, нижнє – не менше 20 мм. Слід використовувати стандартний шрифт редактора Microsoft Word: Times New Roman, розмір шрифту – 14 pt.

Абзацний відступ повинен бути однаковим по всьому тексту роботи й дорівнювати п'яти знакам (1,25 см).

Сторінки індивідуального завдання нумерують наскрізно арабськими цифрами, охоплюючи додатки. Номер сторінки проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Бібліографічний опис списку використаних джерел в індивідуальному завданні оформляється з урахуванням вимог Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічні посилання. Загальні положення та правила складання».

Захист індивідуального завдання являє собою публічну доповідь (7–10 хвилин) і обговорення висунутих у дослідженні положень.

У доповіді студент коротко викладає суть свого дослідження та отримані результати. Необхідно супроводжувати виступ посиланнями на електронний демонстраційний матеріал (презентацію).

Правила оформлення електронних демонстраційних матеріалів індивідуального завдання

Візуальне супроводження в вигляді мультимедійної презентації індивідуального завдання складається із слайдів, на яких представлені рисунки з індивідуального завдання. Кількість слайдів має бути не менше 10 і достатньою для висвітлення основних результатів індивідуального завдання. Кожен слайд повинен мати номер і назву. Номер слайду повинен відображатися під час його показу в правому верхньому куті екрану.

Інформація, що виноситься для показу на слайдах презентації, повинна мати чіткі написи і підписи, має бути достатньо доступною для її прочитання та візуального сприйняття на відстані 4–5 метрів.

Електронна презентація має бути представлена на електронному носії для її подальшого показу при доповіді виконавця індивідуального завдання.

Приклад оформлення слайду презентації наведено на рис. 1.

Слайд 6

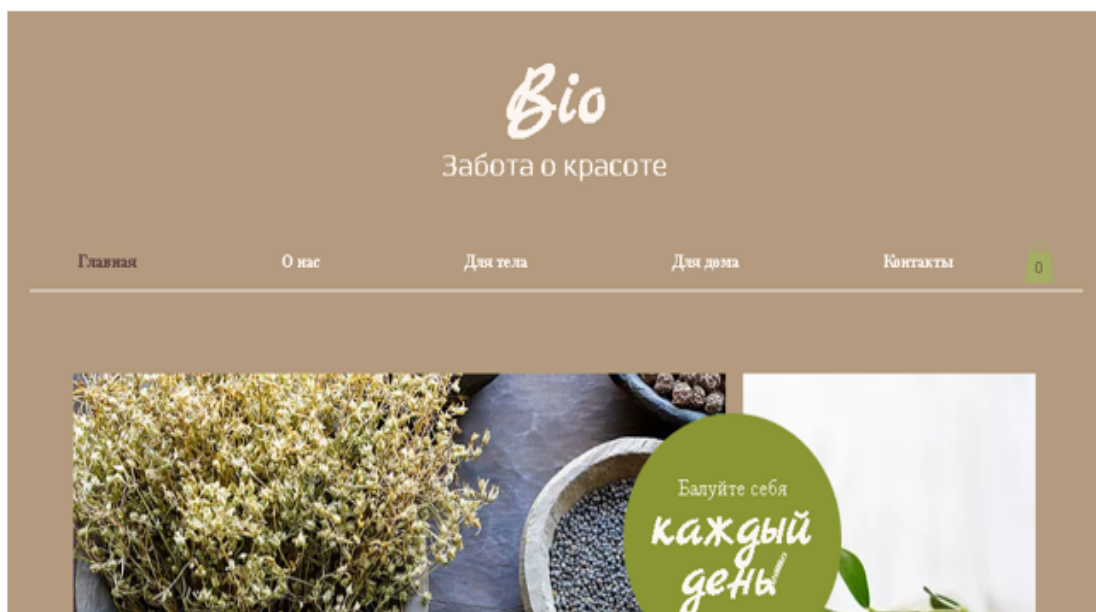


Рисунок 4 - Головна сторінка сайту інтернет-магазину «Віо», створеного із використанням конструктора сайтів Wix

Рисунок 1 – Приклад оформлення слайду презентації до індивідуального завдання

З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконали студенти, а також підбиття підсумків з отриманням студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Приклад оформлення титульного аркуша індивідуальної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет
Кафедра статистики, обліку та аудиту

ІНДИВІДУАЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі»
на тему:

МОДЕЛІ І ПРИКЛАДИ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Виконав: студент 2 курсу
спеціальності 051 «Економіка»
(освітньо-професійна програма
«Бізнес-аналітика
та міжнародна статистика»)
Керівник: д. е. н., професор ЗВО
кафедри статистики, обліку та аудиту

Тараненко Марина Володимирівна

Корепанов Олексій Сергійович

Харків – 2024

Приклад виконання індивідуальної роботи з навчальної дисципліни

«Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі»

ВСТУП

У теорії і практиці термін бізнес-модель вживається в широкому спектрі формальних та неформальних визначень, для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктивний ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політику.

Бізнес-модель логічно описує, яким чином організація створює, поставляє клієнтам і набуває вартості – економічну, соціальну та інші форми вартості. Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу.

B2B (англ. Business to Business) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку - це юридичні особи.

B2B – це сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес.

Прикладом B2B – діяльності може послужити виробництво барних стійок або надання рекламних послуг: фізичним особам реклама ні до чого, а от іншим організаціям вона необхідна.

B2C Business-To-Consumer (укр. Бізнес для Споживача) – форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача.

B2C ефективний для усунення відмінностей між великими містами та віддаленими регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку.

B2C – це концепція побудови бізнес-процесів підприємства та комплекс Інтернет-технологій та інструментів, що забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з клієнтами. Один з найбільш популярних інструментів B2C – Інтернет-магазин.

B2G (business-to-government) – відносини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G-систем можуть бути системи електронних держзакупівель [1].

Е-комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями, в зв'язку з цим її поділяють на такі види:

M-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

T-commerce (Televigion commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Internet, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам.

U-commerce (universal commerce) – універсальна комерція, це можливості здійснювати комерційні дії по електронному пристрою в будь-який час.

D-commerce (dynamical commerce) – динамічна комерція, це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій та проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

РОЗДІЛ 1

ОПИСАННЯ МОДЕЛЕЙ І ПРИКЛАДІВ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ (B2B; B2C; C2C; B2G)

1.1. B2B: Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Deloitte Touche Tohmatsu Limited – одна з провідних організацій світу в галузі аудиторських та консалтингових послуг. Фірми, що входять до складу всесвітньої мережі, надають професійні послуги високих світових стандартів. Делойт входить до «великої четвірки» аудиторських компаній. Делойт Туш Томацу діє відповідно до швейцарського законодавства, а кожна з її національних фірм є окремою і незалежною юридичною особою.

Офіси компанії діють у 150 країнах світу, зокрема й в Україні, Київ.

Головна сторінка сайту компанії Deloitte в Україні з відкритим меню послуг і відкритим списком галузей, в яких компанія надає послуги, представлена на рис. 1 та 2.

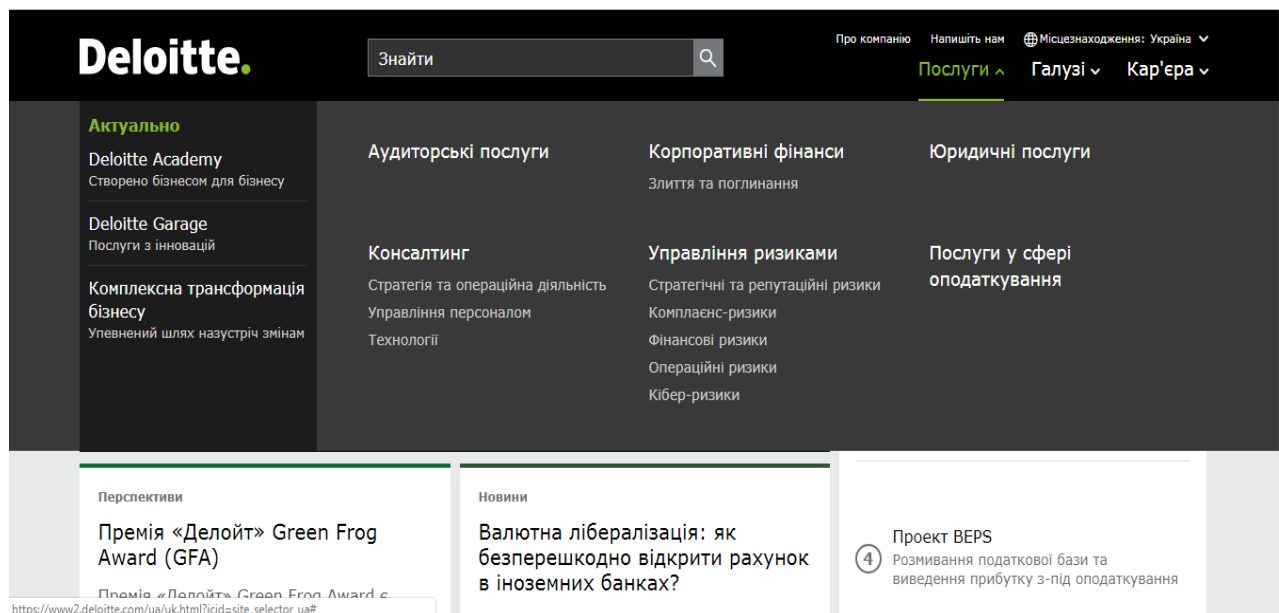


Рисунок 1 – Головна сторінка сайту компанії Deloitte в Україні з відкритим меню послуг [5]

Офіс у Києві відкрито в квітні 1993 року, і після цього бізнес компанії в Україні почав стрімко зростати. Сьогодні в Deloitte Україна працює більше 400 місцевих та іноземних фахівців. Київський офіс Deloitte надає повний спектр послуг по всій території України у чотирьох сферах: аудит, оподаткування, управлінський консалтинг та корпоративні фінанси. В умовах теперішньої економіки компанія Deloitte пропонує своїм клієнтам послуги по трансформації компаній та антикризовому управлінню. Deloitte України є підрозділом Deloitte СНД [5].

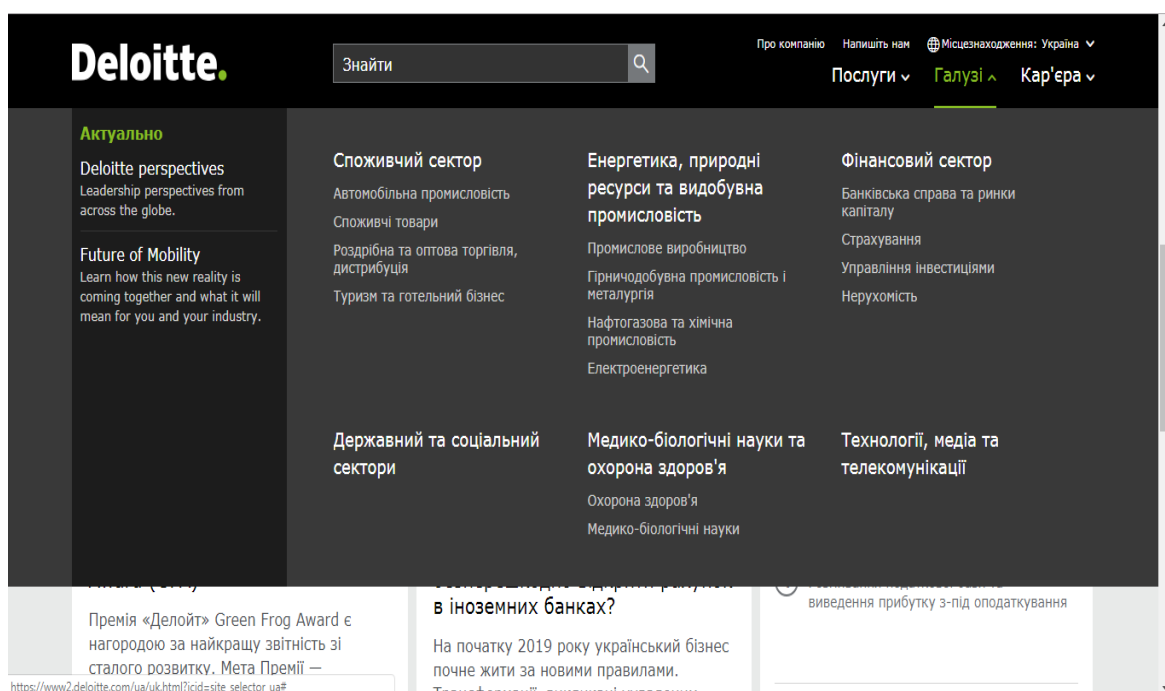


Рисунок 2 – Головна сторінка сайту компанії Deloitte в Україні з відкритим списком галузей, в яких компанія надає послуги [5]

Бізнес-модель:

Сегменти споживачів: середній та великий бізнес у таких галузях: споживчий сектор; державний та соціальний сектори; енергетика, природні ресурси та видобувна промисловість; фінансовий сектор; медико-біологічні науки та охорона здоров'я; технології, медіа та телекомунікації.

Пропозиція (продукт або послуга): компанія надає такі види послуг: Аудиторські послуги, консалтинг, юридичні послуги, послуги в галузі корпоративних фінансів, послуги в галузі оподаткування, послуги в галузі управління ризиками.

Канали поширення: основним каналом поширення інформації про послуги компанії є офіційний сайт Делойт Україна.

Відносини з клієнтами: відбуваються за типом «Особистий консультант». Цей тип відносин передбачає виділення окремого представника компанії для конкретного клієнта. Це приклад найбільш глибоких і близьких відносин з клієнтами і зазвичай розвивається протягом довгого періоду часу. Наприклад, в приватному банківському обслуговуванні спеціальні банківські робочі обслуговують клієнтів, приносять найбільший дохід. Схожі відносини спостерігаються в багатьох бізнесах в вигляді персонального обслуговування найбільш важливих клієнтів спеціальним менеджером.

Основні ресурси: трудові (людські).

Основна діяльність: пошук рішень. Мета цієї категорії діяльності полягає в пошуках нових рішень індивідуальних проблем споживачів. Така діяльність домінує в консалтингу, лікарнях та інших сервісних компаніях. Така бізнес-модель вимагає тривалого навчання співробітників і управління знаннями.

Тип: Британське приватне підприємство з обмеженою гарантією.

Форма власності: непублічне акціонерне товариство.

Галузь: галузь професійних послуг; галузь бухгалтерських послуг.

Засновано: Лондон, Англія Сполучене Королівство (1845 рік).

Засновник: Вільям Вельш Делуа

Штаб-квартира: Нью Йорк, США

Філії: по всьому світу (150 країн світу)

Ключові особи: Стівен Алмонд (Голова правління) та Беррі Зальзберг (Головний виконавчий директор)

Послуги: Страхування, податкові послуги, менеджмент-консультаційні послуги, фінансові поради, актуальні поради, аудит, юридичні поради, податково-юридичні консультації, консультаційні послуги.

Виторг: US\$ 38,8 млрд (2012)

Співробітники: 263,900 осіб (2017 рік).

Основні конкуренти: PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, KPMG.

1.2. B2C: Allo.ua

Група Компаній «АЛЛО» ось вже 19 років розкриває можливості цифрових еко-систем і допомагає своїм клієнтам вибирати найкраще з продуктів Інтернету Речей, телеком пристроїв і послуг, персональної електроніки. Компанія активно розвиває напрямок побутової техніки і Market Place (рис. 3)

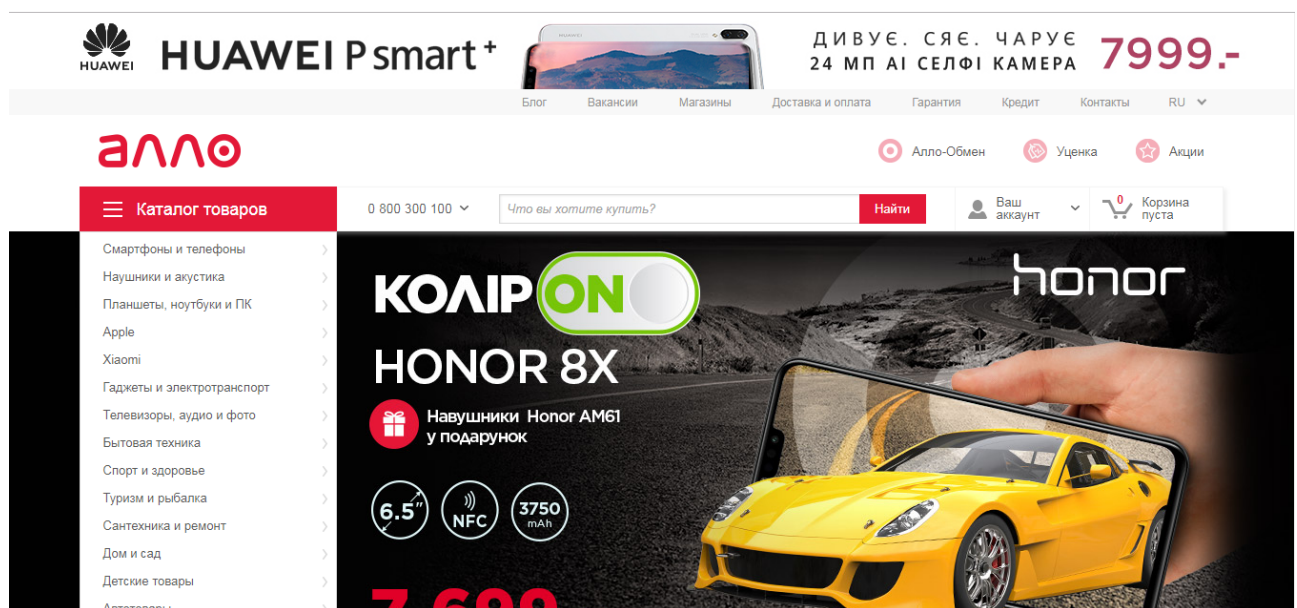


Рисунок 3 – Головна сторінка сайту компанії АЛЛО [6]

Компанія АЛЛО заснована в 1998 році. Фірмові магазини розташовані в 140 містах України.

В інтернет-магазині allo.ua можна замовити не тільки техніку і електроніку, але і меблі, іграшки, одяг, велосипеди і навіть парфумерію [6].

Бізнес-модель:

Сегменти споживачів: масовий ринок . У бізнес-моделі з фокусом на масовий ринок не проводяться відмінності між різними сегментами споживачів. Пропозиція, канали поширення і відносини з клієнтами фокусуються на одній великій групі клієнтів з приблизно однаковими потребами і проблемами. Такий вид бізнес-моделі часто зустрічається в секторі побутової електронної техніки.

Пропозиція (продукт або послуга): компанія є реселлером побутової техніки та електроніки.

Канали поширення: у компанії два основних рівнозначних канали – інтернет-магазин та магазини роздрібно́ї торгівлі.

Відносини з клієнтами: консультант. Цей тип відносин заснований на взаємодії людей. Споживач може поспілкуватися з реальним представником компанії і попросити допомоги під час покупки і після неї. Взаємодія може відбуватися в точці продажу, через центр обробки замовлень (Call centers), через електронну пошту і ін.

Основні ресурси: фізичні. Ця категорія включає матеріальні активи, такі як виробниче обладнання, будівлі, транспортні засоби, верстати, системи точок продажів і торгово-розподільна мережа.

Основна діяльність: виробництво. Ця діяльність включає в себе розробку, виробництво і доставку продукту в достатній кількості і відмінної якості. Цей вид діяльності домінує у компаній-виробників. У випадку allo.ua діяльність включає в себе закупівлю товару, доставку його на склади та у роздрібні магазини.

Тип: бізнес-підприємство

Галузь: Торгова мережа

Засновано: 1998 рік

Засновник: Дмитро Деревиський

Штаб-квартира: Україна Дніпро, вул. Барикадна, 15

Територія діяльності: Україна, Молдова

Ключові особи: Дмитро Деревиський, Максим Раскін

Співробітники: більше 2600 осіб

Холдингова компанія: Група компаній «АЛЛО»

Структурні підрозділи : Роздрібна мережа «АЛЛО-телеком», Оптовий підрозділ «Цифротех», інтернет-магазин «АЛЛО-онлайн»

Основні конкуренти: citrus.ua, rozetka.ua

1.3. C2C: olx.ua

OLX – сервіс оголошень №1 в Україні (рис. 4). Українська база майданчику налічує понад 11 млн. оголошень і щомісяця поповнюється більш ніж на 3 млн. нових пропозицій. В середньому нове оголошення публікується кожну секунду. Сайт входить в топ-10 найпопулярніших ресурсів серед українців за даними компанії Gemius (Fusion панель, червень 2016). Кожен другий інтернет-користувач з України відвідує сайт мінімум один раз на місяць.

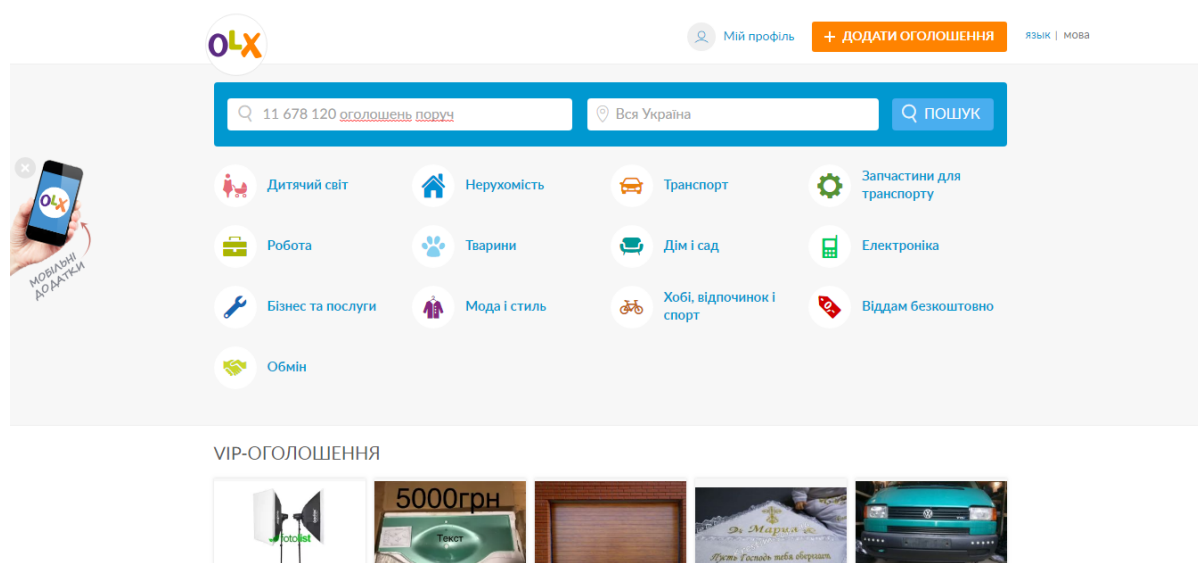


Рисунок 4 – Головна сторінка сайту olx.ua [2]

OLX - один з лідируючих онлайн-майданчиків оголошень світу, представлений в понад 40 країнах. OLX належить глобальній медійній і Діджитал-компанії Naspers.

OLX пропонує швидкий спосіб купувати, продавати або обмінюватися товарами і послугами в конкретних країнах шляхом публікації оголошень. Щомісяця мільйони людей по всьому світу продають і купують за допомогою

OLX різноманітні товари, включаючи предмети побуту, меблі, товари тривалого споживання, музичні інструменти, автомобілі та мотоцикли, електроніку і мобільні пристрої, нерухомість і послуги. Назва OLX походить від фрази «online exchange» («обмін онлайн»), що повністю відображає суть сучасних дощок оголошень.

Офіси OLX працюють в Нью-Йорку, Цюриху, Варшаві, Києві, Будапешті, Софії, Лісабоні, Бангкоку, Буенос-Айресі, Кейптауні, Делі, Ріо-де-Жанейро, Сан-Пауло і інших містах світу. З 2010 року OLX є частиною групи Naspers [2].

Бізнес-модель:

Сегменти споживачів: багатостороння платформа. Деякі компанії обслуговують 2 і більше незалежних сегмента споживачів. Наприклад, компанія, що пропонує безкоштовну новинну газету, потребує великої бази читачів, щоб бути в змозі залучити рекламодавців. З іншого боку, вона потребує рекламодавців, щоб отримати гроші на оплату персоналу, друк і поширення газети. Обидва сегмента необхідні для роботи бізнес-моделі.

Пропозиція (продукт або послуга): торговий майданчик.

Канали поширення: у компанії єдиний канал поширення – торговий майданчик і реклама.

Відносини з клієнтами: Автоматизоване обслуговування. Цей тип відносин є більш складною формою самообслуговування з автоматизованими процесами. Наприклад, персональна обліковий запис користувача веб-сервісів відкриває доступ до кастомізованих послуг. Автоматизований сервіс може розпізнати користувача і його характеристики і відповідно до цього запропонувати релевантну замовленнями і транзакцій інформацію. У кращому випадку, автоматизовані сервіси стимулюють персональні відносини (пропозиція книг, рекомендації до фільмів).

Основні потоки доходів: Абонентська плата (за підписку) Цей потік доходу формується за рахунок продажу тривалого за часом доступу до сервісу.

Основна діяльність: Платформа / мережа. У бізнес-моделях з ключовою компонентою платформою переважає діяльність, пов'язана відповідно з

платформою і мережею. Мережі, платформи встановлення відповідності, програмне забезпечення та навіть бренди можуть служити платформою. Наприклад, бізнес-модель компанії eBay має на увазі, що компанії поступово розвивають і підтримують платформу: сайт на eBay.com. Бізнес-модель Visa вимагає діяльності, пов'язаної з платформою транзакцій кредитних карт Visa для комерційних організацій, банків і споживачів. Бізнес-модель компанії Microsoft в свою чергу вимагає управління інтерфейсами взаємодії програмного забезпечення вендорів і її платформи операційних систем.

Тип: Приватне підприємство

Галузь: Оголошення

Засновано: Березень 2006

Засновники: Фабріс Грінда, Алехандро Оксенфорд

Штаб-квартира: Хофддорп, Нідерланди

Співробітники: 4000 осіб

Холдингова компанія: Naspers

1.3. B2G: persha.ua

Страхова компанія «Перша» є високотехнологічною компанією загальнонаціонального масштабу в сфері страхових послуг з бездоганною репутацією, інноваційним лідером та найпривабливішим роботодавцем (рис. 5).

Структурні підрозділи: 46 відокремлених структурних підрозділів в обласних центрах та 25 районних центрів продажу.

Персонал: 220 штатних робітників.

Ліцензії: 27 ліцензій на здійснення добровільних та обов'язкових видів страхування, виданих Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України [4].

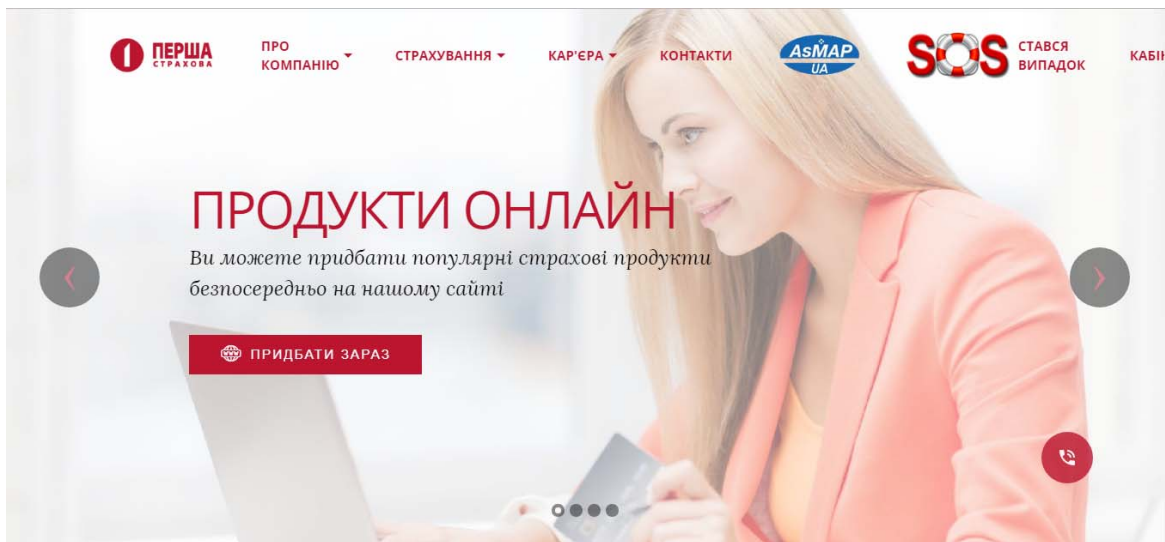


Рисунок 5 – Головна сторінка сайту страхової компанії «Перша» [4]

Бізнес-модель:

Сегменти споживачів: багатостороння платформа. Деякі компанії обслуговують 2 і більше незалежних сегмента споживачів.

Пропозиція (продукт або послуга): компанія пропонує наступні види страхування: авто страхування, особисте страхування, майнове страхування, страхування відповідальності.

Канали поширення: у компанії використовують як власні канали поширення (відділ продажів, веб-продажі, власні точки збуту), так і партнерські (наприклад, продаж страховок у туристичних агенціях).

Відносини з клієнтами: консультант. Цей тип відносин заснований на взаємодії людей. Споживач може поспілкуватися з реальним представником компанії і попросити допомоги під час покупки і після неї. Взаємодія може відбуватися в точці продажу, через центр обробки замовлень (Call centers), через електронну пошту і ін.

Основна діяльність: пошук рішень. Мета цієї категорії діяльності полягає в пошуках нових рішень індивідуальних проблем споживачів. Така діяльність домінує в консалтингу, лікарнях та інших сервісних компаніях. Така бізнес-модель вимагає тривалого навчання співробітників і управління знаннями.

РОЗДІЛ 2

ПОБУДОВА ВЕБ-САЙТУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КОНСТРУКТОРІВ САЙТІВ, НАПРИКЛАД WIX

Обрано сегмент роздрібної торгівлі електронної комерції B2C, такий як продаж та доставка живих квітів. За допомогою конструктора wix.com [3] було розроблено інтернет-магазин, який складається з головної сторінки (рис. 6), сторінки контактів та робочого часу магазину (рис. 7), сторінки «Про нас» (рис. 8), сторінок магазину товарів (товарів, кошику, оформлення замовлення та меню навігації – рис. 9–12), сторінок послуг (майстер-класи – рис. 13, 14).

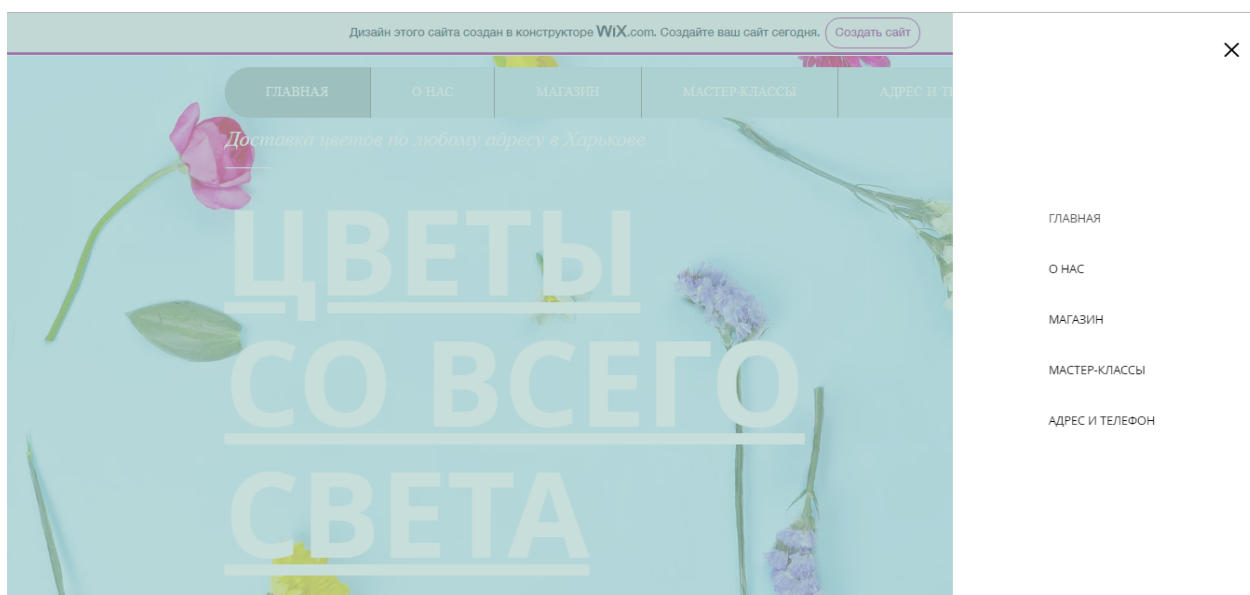


Рисунок 6 – Головна сторінка сайту, побудованого автором за допомогою конструктора wix.com [3]

На головній сторінці сайту знаходиться меню навігації у верхній частині сторінки та справа у випадаючому меню. Навігація складається з таких посилань: «Про нас», «Магазин», «Майстер-класи», «Адреса та телефон». Також на сторінці є посилання на кошик.

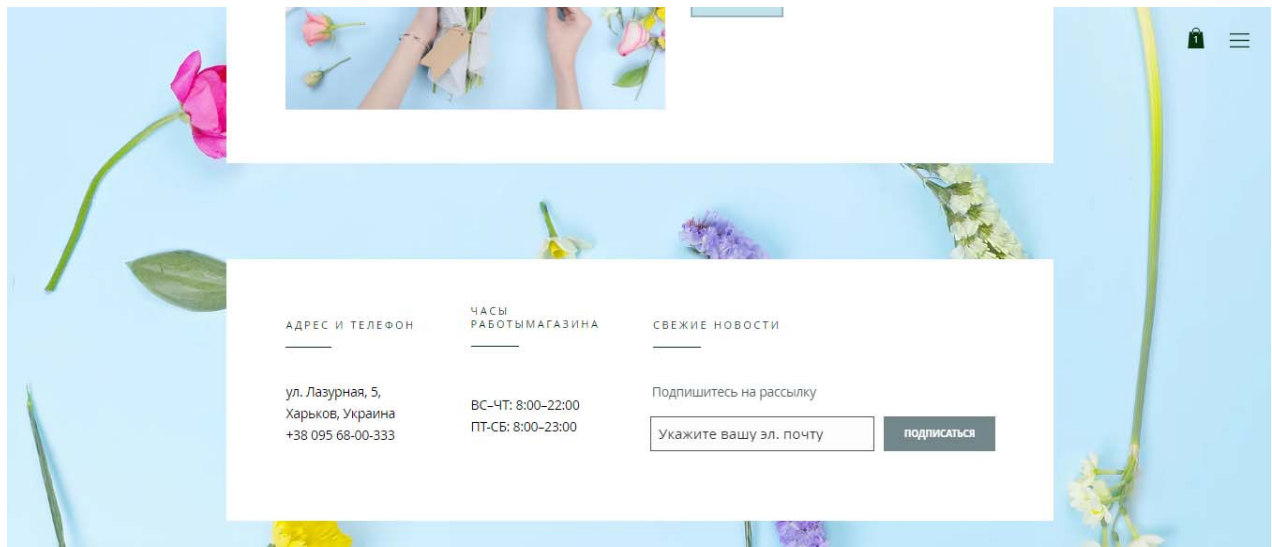


Рисунок 7 – Сторінка контактів та робочого часу магазину [3]

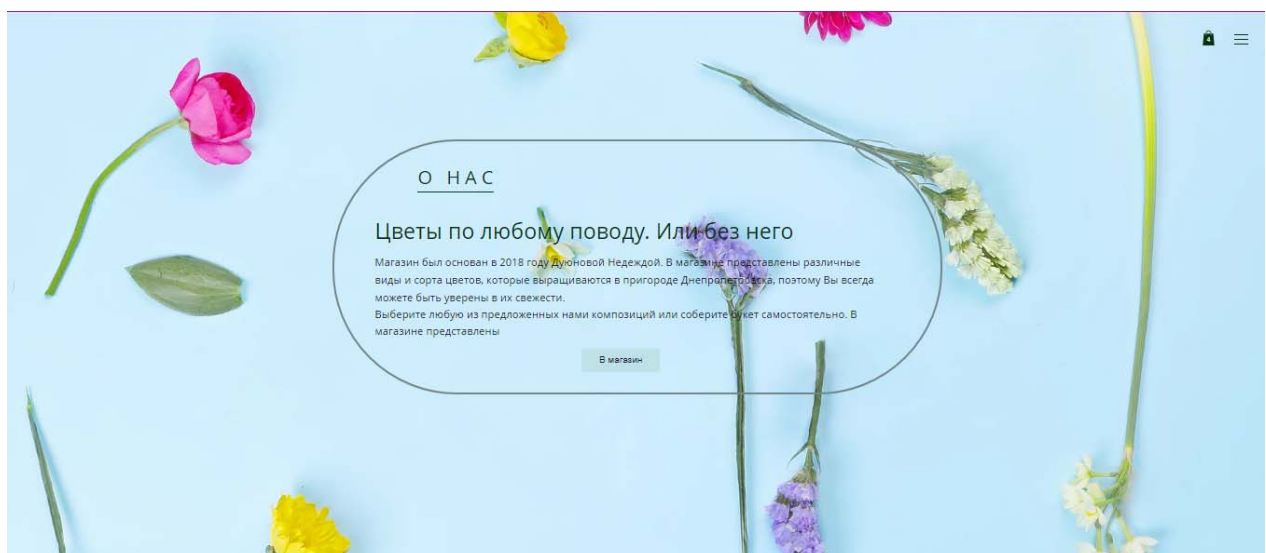


Рисунок 8 – Сторінка «Про нас» сайту, побудованого автором за допомогою конструктора wix.com [3]

На сторінці «Про нас», яка показана на рисунку 7, описані рік та автор створення проекту, а також вказано звідки постачається основний матеріал для створення продукту сайту.

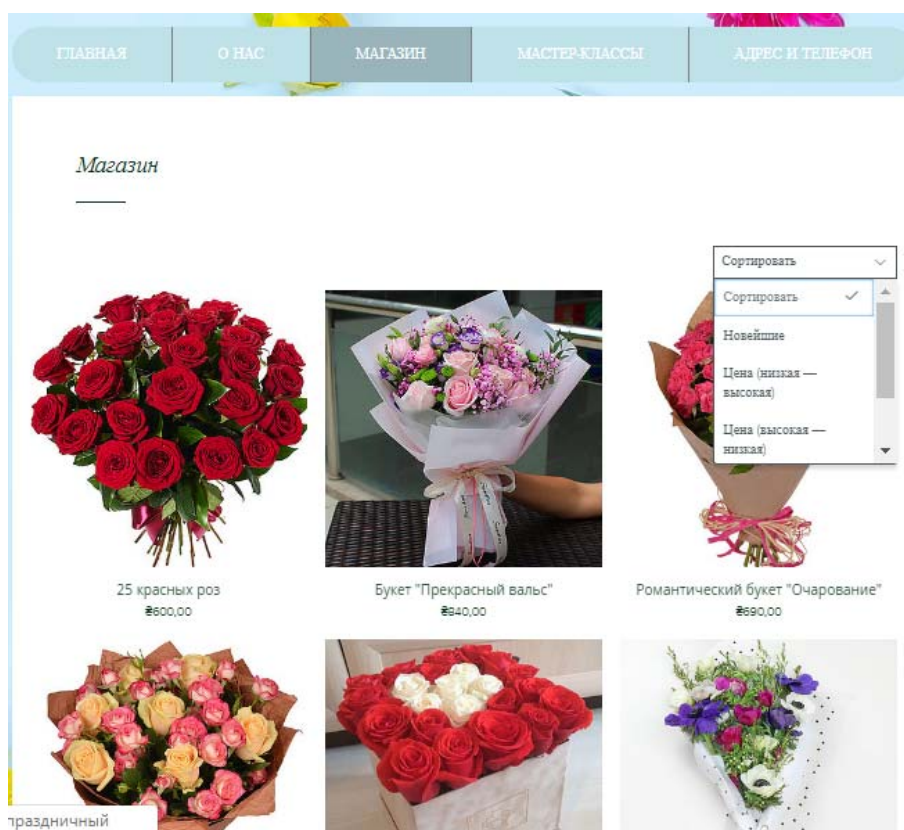


Рисунок 9 – Сторінка «Магазин» з можливістю сортування товарів [3]



Рисунок 10 – Сторінка «Магазин» сайту, побудованого автором за допомогою конструктора wix.com [3]

«Магазин» – основна сторінка сайту. Більшу частину часу користувач проводить саме тут. На сторінці представлено весь асортимент товарів у вигляді таблиці. На одні сторінці відображається 9 товарів у 3 строки, якщо користувачу необхідно побачити більше, він може натиснути на кнопку «Показати більше». Після натискання в таблицю додається ще 9 товарів. На сторінці магазину є така інформація про товар: фото, назва товару та ціна.

Главная / МАГАЗИН / Букет "Прекрасный вальс"

< Назад | Вперед >

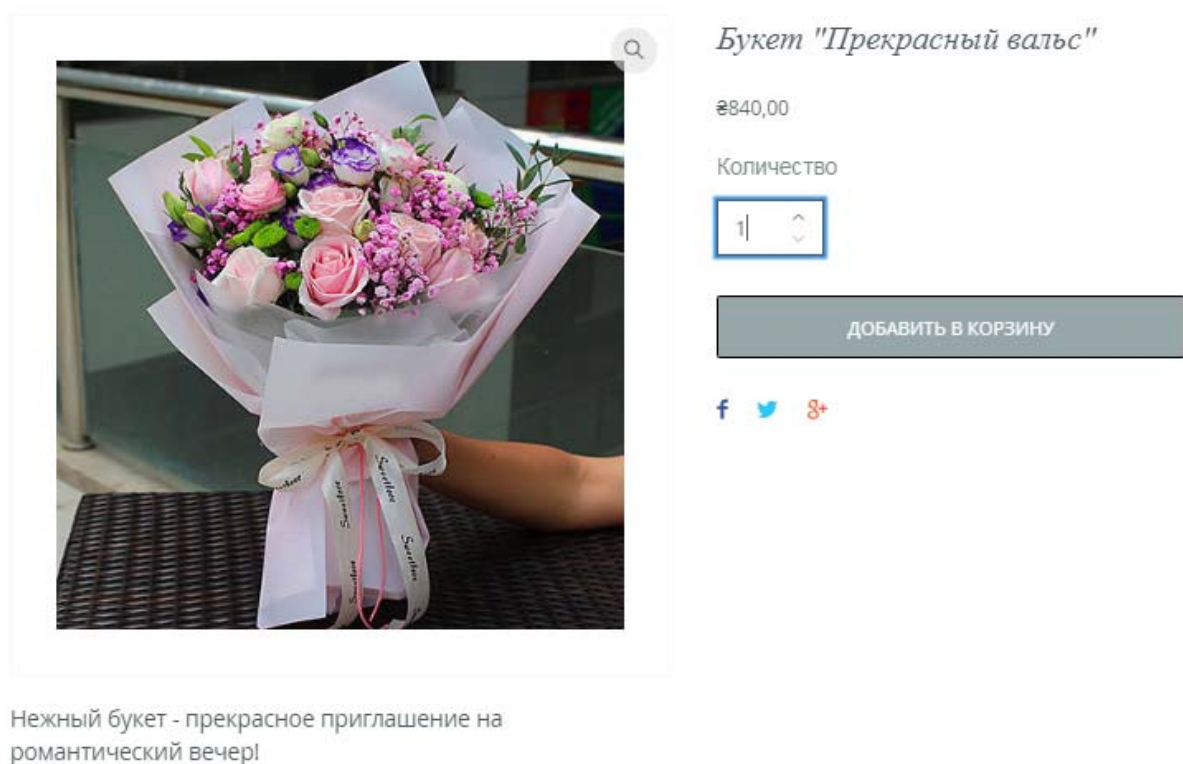


Рисунок 11 – Сторінка товару, де можна додати його у кошик [3]

Головне призначення сторінки товару – дати користувачу можливість додати товар у кошик. Також на цій сторінці є можливість подивитись фото у більшому масштабі, подивитись інші фото, змінити кількість обраних букетів, прочитати опис букету, перейти на соціальні мережі магазину та переключитись між сусідніми товарами.

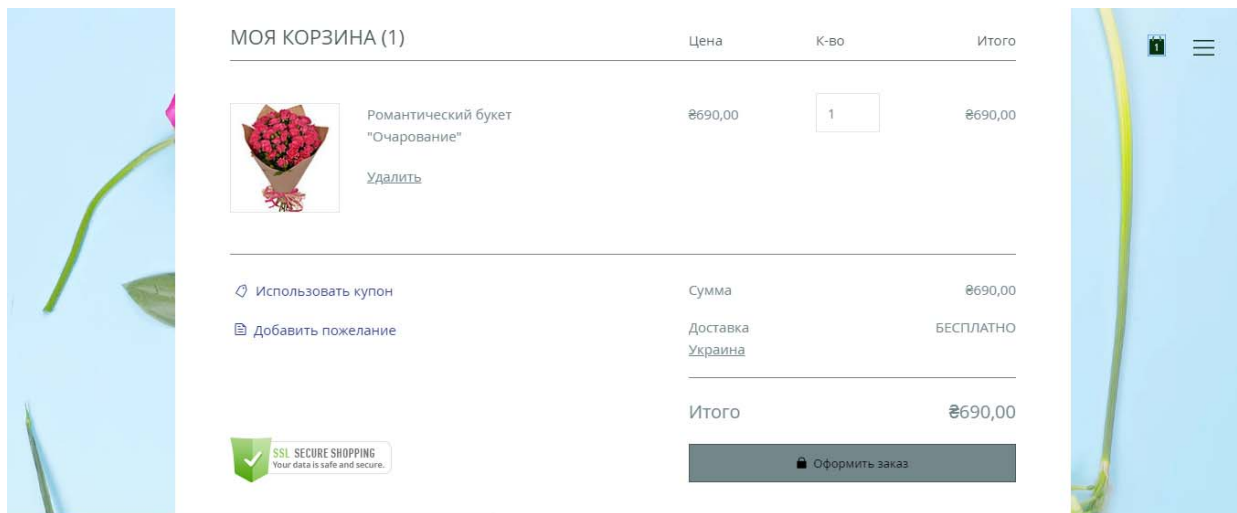


Рисунок 12 – Кошик на сайті, який побудовано автором за допомогою конструктора wix.com [3]

Головне призначення кошика – дати можливість користувачу придбати товар. Також на сторінці можна змінити кількість обраного товару, видалити непотрібний товар, ви користати купон на знижку або додати побажання. На сторінці вказана загальна сума замовлення, яка включає в себе вартість замовлених товарів та доставку.

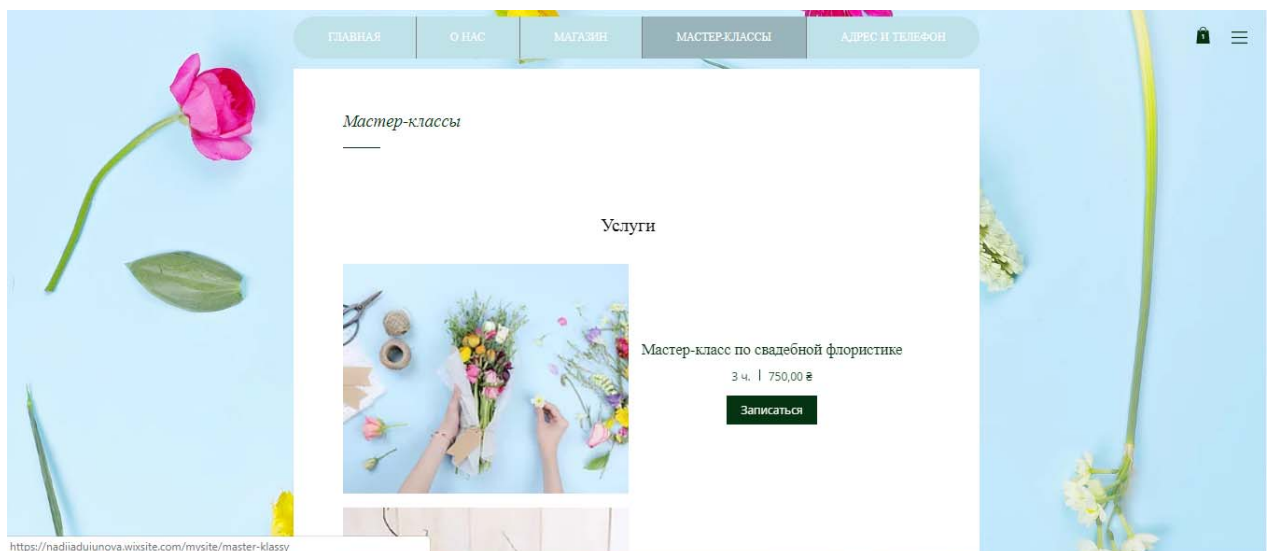


Рисунок 13 – Сторінка «Майстер-класи» на сайті , який побудовано автором за допомогою конструктора wix.com [3]

На сторінці «Майстер-класи» представлено перелік всіх майстер-класів, які найближчим часом проводитимуться у магазині. На сторінці вказано назву, тривалість та вартість майстер-класу. Також є можливість запису на майстер-клас.

Расписание

12 - 18 нояб. 2018

12 13 14 15 16 17 18

пн вт ср чт пт сб вс

Показать месяц

Утром Днём Вечером

10:00 12:00

10:30 12:30

11:00 13:00

11:30 13:30

14:00

14:30

15:00

Нет свободных часов

Мастер-класс по свадебной флористике

3 ч. 750.00 €

15 ноября 2018 10:00

Мария Титонова

В магазине

Продолжить

Рисунок 14 – Сторінка запису на майстер-клас [3]

На сторінці запису на майстер-клас можна обрати дату проведення, якщо таких декілька, та саме записатись на майстер клас, вказавши свої контактні дані.

ВИСНОВКИ

1. В роботі було розглянуто діяльність представників бізнесу електронної комерції. Кожна з моделей має свої певні відмінності і переваги при веденні бізнесу. Потенційні переваги електронної комерції B2B включають нижчі адміністративні витрати; більш низькі витрати на пошук покупців; скорочення витрат на інвентаризацію; зниження транзакційних витрат; поліпшення якості продукції; зниження часу циклу продукції; розширення можливостей для співпраці з постачальниками та дистриб'юторами; підвищення прозорості цін; а також підвищення інформованості і обмін інформацією в режимі реального часу серед усіх учасників мережі ланцюга постачання.

2. Для побудови веб-сайту обрано сегмент роздрібної торгівлі електронної комерції B2C «Продаж та доставка живих квітів». Із використанням конструктора wix.com [3] було розроблено інтернет-магазин, який складається з головної сторінки, сторінки контактів та робочого часу магазину, сторінки «Про нас», сторінок магазину товарів, сторінок послуг (майстер-класи).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-модель: для чого вона потрібна і як з нею працювати? Сайт про бізнес і розвиток. URL: <https://biznesua.com.ua/biznes-model-dlya-chogo-vona-potribna-i-yak-z-neyu-pratsyuvati/> (дата звернення: 26.10.2024).
2. Дошка оголошень. URL: <https://www.olx.ua/uk/> (дата звернення: 26.10.2024).
3. Конструктор сайтів. URL: <https://ru.wix.com/> (дата звернення: 27.10.2024).
4. Про компанію. Страхова компанія «Перша». URL: <https://persha.ua/about.html#buttons1-1r> (дата звернення: 26.10.2024).
5. Про компанію «Делойт» в Україні. Історія, що має значення. URL: https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte (дата звернення: 26.10.2024).
6. Про компанію Алло. URL: <https://work.allo.ua/ua/about-ua> (дата звернення: 26.10.2024).

3. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ СЕМЕСТРОВИХ ЕКЗАМЕНІВ (ПИСЬМОВИХ ЗАЛІКОВИХ РОБІТ)

Основні питання для підготовки до заліку

1. Предмет, метод і завдання курсу.
2. Роль і значення сингулярного спектрального аналізу в дослідженні динаміки соціально-економічних процесів і явищ.
3. Основні переваги сингулярного спектрального аналізу в дослідженні динаміки соціально-економічних процесів і явищ.
4. Основні етапи базового алгоритму методу «Гусениця» при проведенні сингулярного спектрального аналізу.
5. Формальний опис базового алгоритму методу «Гусениця».
6. Вибір довжини гусениці.
7. Відбір головних компонент.
8. Загальна структура програми «Caterpillar».
9. Основні принципи роботи програми «Caterpillar», що реалізує метод «Гусениця» при проведенні сингулярного спектрального аналізу в економіко-статистичних дослідженнях.
10. Основні етапи практичного застосування методу «Гусениця» для аналізу одномірних тимчасових рядів.
11. Графічне представлення результатів у програмі «Caterpillar».
12. Особливості прогнозування часових рядів з використанням методу «Гусениця» при проведенні сингулярного спектрального аналізу.

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Підсумковий контроль за курсом – у формі заліку.

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзамену/заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати **не менше 10 балів** з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання/контрольної роботи.

Залік здійснюється за заліковими завданнями, які містять три завдання (два теоретичних питання і тести) (рис. 1). Вони дають можливість здійснити оцінювання знань студента за дисципліною.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	
Кафедра статистики, обліку та аудиту	
Факультет	<u>економічний</u>
Спеціальність (напрямок)	<u>051 «Економіка»</u>
Семестр	<u>3</u>
Форма навчання	<u>денна</u>
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): <u>магістр</u>	
Навчальна дисципліна: Інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі	
ЗАВДАННЯ № <u>3</u>	
1. Теоретичні питання (по 5 балів)	
1.1. Походження, і ключові технологічні концепції, що підтримують інтернет.	
1.2. Типи соціальних мереж та інтернет-порталів і їх бізнес-моделі.	
2. Тестове завдання (30 балів)	

Рис. 1. Зразок залікового завдання

Критерії оцінювання на заліку

Оцінювання знань студента проводиться за дворівневою шкалою (відмінно, добре, задовільно – зараховано, незадовільно – не зараховано). За залік студент може отримати максимум 40 балів:

1. Для отримання оцінки «відмінно» (35–40 балів) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал чітко, коротко, зв'язно й обґрунтовано;
 - навести вірне рішення задачі та тестів.
2. Для одержання оцінки «добре» (25–34 бала) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал зв'язно й обґрунтовано;
 - навести вірне рішення задачі;
 - можливі помилки у відповідях на тести.
3. Для отримання оцінки «задовільно» (15–24 бала) студент повинен:
 - викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі;
 - можливі помилки при розв'язанні задачі та в тестах.
4. Оцінку «незадовільно» (1–14 балів) отримують студенти, відповіді яких можуть бути оцінені нижче вимог, сформульованих у попередніх пунктах.

Кожне завдання заліку оцінюється окремо. Загальна оцінка дорівнює сумі оцінок за всі завдання (види контролю).

Шкала оцінювання залікової роботи:

- за кожен правильну відповідь на теоретичні питання завдань 1, 2 студент одержує по 5 балів;
- за правильно виконане завдання 3 (тести) студент одержує 30 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається як сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру при виконанні контрольних заходів, передбачених програмою навчальної дисципліни та балів, набраних ним при складанні семестрового заліку (поточне оцінювання за роботу протягом семестру, поточний контроль знань (тестування), контрольна робота та оцінка за результатами підсумкового заліку).

Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач вищої освіти при підсумковому семестровому контролі, складає 100.

Зведена шкала оцінювання роботи студентів з дисципліни

Види робіт	Максимум балів
Поточне оцінювання	10
Поточний контроль (тестування)	20
Контрольна робота	30
РАЗОМ	60
Залік	40
ВСЬОГО	100

У відповідності до набраних студентом балів оцінка знання матеріалу проводиться за дворівневою системою згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для дворівневої шкали оцінювання
90-100	зараховано
80-89	
70-79	
60-69	
50-59	
1-49	не зараховано