

Назва освітнього компонента	Електронна комерція
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	4
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 14 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 16 годин; самостійна робота – 60 годин. Заочна: лекції – 4 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 80 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює питання функціонування та розвитку електронної комерції, бізнес-моделей і процесів онлайн-бізнесу, організації продажів у Web, формування ефективної Web-присутності, маркетингу та рекламування в цифровому середовищі, управління взаємовідносинами з клієнтами, брендингу, сегментації ринку та сучасних стратегій просування товарів і послуг в Інтернеті. Мета – формування системи теоретичних та практичних знань про основні напрями розвитку електронної комерції, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; • Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності; • Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. Результати навчання: • Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; • Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; • Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Маркетинг
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-