



СИЛАБУС дисципліни Інтернет-бізнес

Ступінь вищої освіти: МАГІСТР
Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність: D3 Менеджмент
Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
Рік навчання: 1; Семестр: 2
Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Керівник курсу:

Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту
Баран Ростислав Ярославович
e-mail: r.baran@wunu.edu.ua, (0342) 75-46-22

Опис дисципліни

Дисципліна «Інтернет-бізнес» орієнтована на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами нової філософії комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Метою курсу «Інтернет-бізнес» є формування цілісної системи знань про інтернет-бізнес через вивчення термінологічного апарату, розкриття усіх наведених понять і внутрішньої логіки явища, а також надання уявлення про організаційно-технологічну модель бізнесу в інтернеті. За мету предмету вважається й здобуття студентами практичних навичок з проведення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Введення в інтернет-бізнес	Ознайомлення із базовими принципами функціонування інтернет-бізнесу	Поточне опитування
2.	Тема 2. Основні підходи до створення Інтернет-компаній	Уміння застосувати теоретичні та прикладні аспекти формування та функціонування Інтернет-компаній	Поточне опитування
3.	Тема 3. Основні способи ведення інтернет-бізнесу	Здатність розробити структуру віртуального представництва відповідно до його завдань	Стандартизовані тести
4.	Тема 4. Системи інтернет-бізнесу у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернет, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція	Вміння проводити аудит корпоративних інтернет-систем, проектувати віртуальне підприємство у вигляді макету та технічного завдання, використовувати інструментарій мобільної комерції	Групові завдання
5.	Тема 5. Сервіси та платформи для ведення інтернет-бізнесу	Здатність використовувати такі інструменти як Google Merchant, SERanking та Search Console при здійсненні бізнесу в інтернеті	Стандартизовані тести
6.	Тема 6. Особливості маркетингової діяльності на електронному ринку	Вміння формувати комплекс цифрових інструментів маркетингу (контекстна реклама, пошукова оптимізація, електронні розсилання та ін.) для конкретного завдання бізнесу в інтернеті	Поточне опитування
7.	Тема 7. Оперування Big Data в електронному бізнесі	Знання систем аналітики, зокрема, Google Analytics, та вміння структурувати обсяги статистично-звітної інформації за допомогою Google Data Studio	Поточне опитування

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Політика щодо визнання результатів навчання

Здобувачі вищої освіти можуть проходити навчання в межах формальної і неформальної освіти, академічної мобільності, професійного розвитку та інших форм освітньої діяльності, зокрема з використанням вітчизняних і міжнародних освітніх онлайн-платформ, таких як Prometheus, EdEra, Coursera, edX, Udemy, FutureLearn, LinkedIn Learning, Khan Academy, Alison та інших, які забезпечують можливість проходження освітніх курсів, програм і навчальних модулів із видачею відповідних документів, що підтверджують результати навчання.

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

(https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf)

здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/і формальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Оцінювання

Структура залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2
40%	40%	20%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання	Письмова робота	Оцінка за виконане завдання

Шкала оцінювання студентів:

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

Літературні джерела

1. Barna M., Melnyk I., Baran R. Factors of the marketing activity of tourist enterprises of Ukraine in the conditions of global digitalization. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 no. 3. P. 29-36. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1183/1222> DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-29-36> (Web of Science)
2. Haida T., Lehky O., Pidhurska I. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (5-7 June 2019). Ceske Budejovice, Czech Republic, 2019. P. 358-361.
3. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.
4. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agile-running-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>.
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208
6. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.
7. Rindfleisch, A., O'Hern, M., & Sachdev, V. (2017). The Digital Revolution, 3D Printing, and Innovation as Data. *Journal of Product Innovation Management*, 34 681-690.
8. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
9. The 4 Best Retail Business Strategies. *Wharton Magazine*. 2018. URL: <https://magazine.wharton.upenn.edu/issues/spring-summer-2018/the-4-best-retail-business-strategies/>
10. Баран Р. Я. Transformation of Marketing Management Functions in Enterprises under Digital Transformation : монографія "MODERNI ASPEKTY VĚDY" ("Сучасні аспекти науки»). URL: https://perspectives.pp.ua/public/site/mono_ukr.pdf?shem=rimsrwouoe (прийнята, вийде 12.07.2026 р.)
11. Баран Р. Я. Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах посилення цифровізації економічних процесів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. 2021. Вип. 28. С. 56-61. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/387> <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5075401>
12. Баран Р. Я. Розвиток інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах цифрової трансформації економіки України: теоретико-методологічні та прикладні засади: монографія. Львів: Видавництво АТБ «ННБК». 2021. 400 с.
13. Баран Р. Я. Система інтернет-маркетингу підприємств: концептуальний базис. Наукові погляди на вдосконалення економічної системи: напрями і пріоритети розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя : ГО «СІЕУ». 2021. С. 21-24
14. Баран Р. Я. Структурно-функціональна характеристика сучасного інтернет-маркетингу підприємств. Питання управління і економіки на світовому, державному та регіональному рівнях: зб. тез учасників Міжнар. наук.-практ. конфер. Київ : Аналітичний центр «Нова Економіка». 2021. С. 31-35.
15. Баран Р. Я. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. Економічний аналіз. 2021. Т. 31. № 2. С. 80-89. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.02.080>
16. Баран Р. Я., Білецька І. М. Сутність і генезис поняття інтернет-маркетингу. The XXIX International Science Conference «Science, theory and practice». 2021. Tokyo, Japan. P. 109-113.
17. Баран Р.Я. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу та їх характеристика. Менеджмент, аудит і фінанси: стан та аспекти науково-економічного розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конфер. Львів : ЛЕФ. 2021. С. 21-24.
18. Баран Р.Я. Management of Internet marketing of tourism enterprises in the context of digitalization. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management: Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 - March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : «Baltija Publishing». 2023. P. 14-16.
19. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Можливості сучасних інструментів вебаналітики в діяльності туристичних підприємств. Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (4-5 травня 2023 р.). Львів: ЛТЕУ. 2023. С. 148-151.
20. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Розвиток процесів цифровізації туристичного бізнесу. Сталий розвиток, цифровізація та економічна безпека: майбутнє світової економіки та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кропивницький, 6 листопада 2024 р.). Кропивницький: ЦФЕНД. 2024. С. 33-34
21. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Базові елементи системи управління цифровими комунікаціями підприємств. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Соціальні, економіко-правові та фінансові виклики в умовах глобальних трансформацій» (Тернопіль-Братислава 30 травня 2022 р.)
22. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Підходи до поняття цифровізації підприємств туризму. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Львів 21-23 жовтня 2021 р.)
23. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове

фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.