

Анотація
до вибіркової дисципліни «Інтернет бізнес»
освітньо-професійної програми
«Економіка»

Опис дисципліни

Дисципліна «Інтернет бізнес» орієнтована на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами нової філософії комерційної діяльності в мережі Інтернет. На сьогоднішній час спостерігається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій інтернету на реалізацію з його допомогою завдань сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Інтернет не тільки забезпечує швидке розповсюдження інформації та як наслідок, зворотного зв'язку, а й змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких як ЗМІ, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо.

Таким чином, 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.

Зміст дисципліни

Тема 1. Введення в інтернет-бізнес

Тема 2. Основні підходи до створення Інтернет-компаній

Тема 3. Основні способи ведення інтернет-бізнесу

Тема 4. Системи інтернет-бізнесу у корпоративному секторі: корпоративні представництва в Інтернет, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори та мобільна комерція

Тема 5. Сервіси та платформи для ведення інтернет-бізнесу

Тема 6. Особливості маркетингової діяльності на електронному ринку

Тема 7. Оперування Big Data в електронному бізнесі

ЛІТЕРАТУРА

1. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL:
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

2. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketing-budget-percentage-revenue/>.
3. 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.
4. 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/>.
5. 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>.
6. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
7. 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/>.
8. 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.
9. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
10. The 4 Best Retail Business Strategies. Whatron Magazine. 2018. URL: <https://magazine.wharton.upenn.edu/issues/spring-summer-2018/the-4-best-retail-business-strategies/>
11. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
12. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
13. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.