

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
РІВНЕНСЬКИЙ ІНСТИТУТ»**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ І ФІНАНСІВ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор

_____ Т.О. Макух
« ____ » _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 2.2 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

освітня програма

Економіка

освітнього рівня

Другий (магістерський) рівень

галузь знань

05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність

051 «Економіка»

Обсяг, кредитів: 150 годин, 5 кредитів ЄКТС

Форма підсумкового контролю: залік

Рівне 2023 рік

Робоча програма «Електронна комерція»

для студентів за галуззю знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальністю 051 «Економіка».

«26» жовтня 2023 року - 58 с.

Розробник: Рубан В.М. доцент кафедри «Економіки, обліку і фінансів» відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненський інститут», кандидат економічних наук

Викладачі: Рубан В.М. доцент кафедри «Економіки, обліку і фінансів» відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненський інститут», кандидат економічних наук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри економіки, обліку і фінансів

Протокол від «26» жовтня 2023 року №2

Завідувач кафедри _____

_____ (Макух Т.О.)
(підпис) «26» жовтня 2023 року

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми *Економіка*

«26» жовтня 2023 року

Гарант освітньої програми

_____ (Макух Т.О.)
(підпис)

ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Навчальний рік	20___/20___	20___/20___	20___/20___	20___/20___
Дата засідання кафедри / циклової комісії				
№ протоколу				
Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії				

Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою:
<https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=22374>.

Робочу програму перевірено

_____ 20___ р.

Заступник директора/декана

(підпис)

(_____)

(прізвище та ініціали)

Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	
4.1. Анотація дисципліни.....	
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	
4.2.1. Тематичний план.....	
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	
4.3. Форми організації занять.....	
4.3.1. Теми семінарських занять.....	
4.3.2. Теми практичних занять.....	
4.3.3. Теми лабораторних занять.....	
4.3.4. Індивідуальні завдання.....	
4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота.....	
4.3.6. Теми самостійної роботи студентів.....	
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- пізнавальної діяльності.....	
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.....	
6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж семестру.....	
6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.6. Розподіл балів, які отримують студенти.....	
6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку).....	
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	
7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю.....	
7.2. Глосарій (термінологічний словник).....	
7.3. Рекомендована література.....	
7.4. Інформаційні ресурси.....	
8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Загальний обсяг кредитів – 5	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Вид дисципліни вибіркова	
	Спеціальність 051 Економіка	Цикл підготовки професійний	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
	Мова викладання, навчання та оцінювання: українська)	Семестр	
Загальний обсяг годин – 150		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 10 самостійної роботи студента – 15	Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень: Другий (магістерський) рівень	Лекції	
		30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	8 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		90 год.	134 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид семестрового контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 67%
- для заочної форми навчання – 12%

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: Метою вивчення дисципліни «Електронна комерція» є обґрунтування теоретико-методологічних засад функціонування системи обміну через електронні канали розподілу, поглиблення знань в сфері цифрового ринку - однієї із найбільш зростаючих і перспективних галузей економіки світу та України в постіндустріальній епосі.

Завдання: Формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо принципів, моделей, інструментів та засобів функціонування цифрового ринку з метою набуття необхідних компетенцій в подальшій роботі і успішній імплементації набутих знань на практиці задля розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни та після воєнного часу.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: теоретичні основи організації та функціонування підприємств електронного бізнесу, види електронного бізнесу, особливості формування системи електронної комерції у корпоративному секторі та системи електронної комерції у споживчому секторі.

вміти: характеризувати кожний із видів електронного бізнесу, наводити приклади моделей е-комерції, створювати електронний магазин, робити покупки за допомогою електронного магазину з використанням різноманітних видів електронних платіжних систем.

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності загальних програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	3K 1	3K 3	3K 6	3K7	3K8
OK i	X	X	X	X	X

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності спеціальних (фахових) програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	CK 1	CK 2	CK 3	CK 5	CK 6	CK 7	CK 8	CK 11	CK 13
OK i	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Рядок дисципліни в «Матриці забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми»

[illegible]

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

Навчальна дисципліна «Електронна комерція» є невід'ємною складовою сучасної бізнес-освіти. Місце її на перетині традиційних бізнес-дисциплін (менеджменту, маркетингу, логістики, основ фінансів, обліку, підприємницької діяльності тощо) та інформаційних предметів (інформатики, комп'ютерних мереж і систем, систем управління базами даних, веб-програмування та ін.).

Змістовий модуль 1. Місце електронної комерції в цифровій економіці

Тема 1. Цифрова епоха, єдиний цифровий ринок та економіка майбутнього

Тема 2. Місце і роль електронної комерції в цифровій економіці.

Тема 3. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції

Тема 4. Бізнес-моделі електронної комерції та електронний ринок

Тема 5. Класифікація та види електронної комерції

Змістовий модуль 2. Особливості бізнес-процесів електронної комерції

Тема 6. Компоненти електронної комерції

Тема 7. Цифровий маркетинг

Тема 8. Безпека в електронній комерції

Тема 9. Платіжні системи, електронна готівка, майбутнє оплати

Тема 10. Перспективи розвитку електронної комерції

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передують цій дисципліні:

Глобальна економіка, Управління економічною діяльністю підприємства, Конкурентоспроможність підприємства

Міжпредметні зв'язки: Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
		л	сем	пр	лаб	інд			л	сем	пр	лаб	інд		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Модуль 1															
Змістовий модуль 1. Місце електронної комерції в цифровій економіці															
Тема 1. Цифрова епоха, єдиний цифровий ринок та економіка майбутнього	11	1		1			9	11						11	ІР:9
Тема 2. Місце і роль електронної комерції в цифровій економіці.	11	1		1			9	11						11	ІР:9
Тема 3. Регулювання та організаційн о-правове забезпечення електронної комерції	13	2		2			9	13	1		1			11	ІР:9
Тема 4. Бізнес-моделі електронної комерції та електронний ринок	13	2		2			9	13	1		1			11	ІР:9
Тема 5. Класифікація та види електронної комерції	17	4		4			9	17	1		1			15	ІР:9

Модульний контроль															
Разом за змістовим модулем 1															
Змістовий модуль 2. Особливості бізнес-процесів електронної комерції															
Тема 6. Компоненти електронної комерції	17	4		4			9	17	1		1			15	IP:9
Тема 7. Цифровий маркетинг	17	4		4			9	17	1		1			15	IP:9
Тема 8. Безпека в електронній комерції	17	4		4			9	17	1		1			15	IP:9
Тема 9. Платіжні системи, електронна готівка, майбутнє оплати	17	4		4			9	17	1		1			15	IP:9
Тема 10. Перспективи розвитку електронної комерції	17	4		4			9	17	1		1			15	IP:9
Модульний контроль															
Разом за змістовим модулем 2															
Усього годин															
Модуль 2															
ІНДЗ				-	-		-				-	-	-		ІНДЗ:
Усього годин	150	30		30			90	10	8		8			134	

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Разом: 150 год., лекції –30 год., семінарські заняття –30 год., індивідуальні заняття – год., самостійна робота – 90 год., підсумковий контроль – год.

Модулі	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				
Назва модуля	Місце електронної комерції в цифровій економіці					Особливості бізнес-процесів електронної комерції				
Кількість балів за модуль	30 балів					30 балів				
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Теми лекцій	Тема 1. Цифрова епоха, єдиний цифровий ринок та економіка майбутнього	Тема 2. Місце і роль електронної комерції в цифровій економіці.	Тема 3. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції	Тема 4. Бізнес-моделі електронної комерції та електронний ринок	Тема 5. Класифікація та види електронної комерції	Тема 6. Компоненти електронної комерції	Тема 7. Цифровий маркетинг	Тема 8. Безпека в електронній комерції	Тема 9. Платіжні системи, електронна готівка, майбутнє оплати	Тема 10. Перспективи розвитку електронної комерції
Теми практичних занять	Тема 1. Цифрова епоха, єдиний цифровий ринок та економіка майбутнього	Тема 2. Місце і роль електронної комерції в цифровій економіці.	Тема 3. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції	Тема 4. Бізнес-моделі електронної комерції та електронний ринок	Тема 5. Класифікація та види електронної комерції	Тема 6. Компоненти електронної комерції	Тема 7. Цифровий маркетинг	Тема 8. Безпека в електронній комерції	Тема 9. Платіжні системи, електронна готівка, майбутнє оплати	Тема 10. Перспективи розвитку електронної комерції
Самостійна робота	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
ІНДЗ	30 балів									
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 20 балів									
Підсумковий контроль	Залік 40 балів									

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми семінарських занять

4.3.2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин ДФН	Кількість Годин ЗФН
1	Тема 1. Цифрова епоха, єдиний цифровий ринок та економіка майбутнього	1	0,8
2	Тема 2. Місце і роль електронної комерції в цифровій економіці.	1	0,8
3	Тема 3. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції	2	0,8
4	Тема 4. Бізнес-моделі електронної комерції та електронний ринок	2	0,8
5	Тема 5. Класифікація та види електронної комерції	4	0,8
6	Тема 6. Компоненти електронної комерції	4	0,8
7	Тема 7. Цифровий маркетинг	4	0,8
8	Тема 8. Безпека в електронній комерції	4	0,8
9	Тема 9. Платіжні системи, електронна готівка, майбутнє оплати	4	0,8
10	Тема 10. Перспективи розвитку електронної комерції	4	0,8

4.3.3. Теми лабораторних занять

4.3.4. Індивідуальні завдання

Види індивідуальних завдань:

- підготовка статті до друку;
- виступ на наукових конференціях (друковані тези);
- участь в інтернет-конференціях;
- участь у студентських олімпіадах;
- конспект з теми (модуля) за заданим або власно розробленим здобувачем освіти планом;
- реферат з теми (модуля) або вузької проблематики:

1. Порівняння традиційного бізнесу з електронним.
2. Е-бізнес в Україні.
3. Інтернет-аукціон, типи, приклади (в світі, в Україні, іншій країні за вибором студента, погодженим з викладачем).
4. Інтернет-магазин і інтернет-вітрина, особливості, відмінності, приклади.

5. Портали в Інтернет, особливості, відмінності, приклади.
6. Правове регулювання електронної торгівлі в Україні.
7. Правове регулювання інформаційних технологій.
8. Інтернет-маркетинг.
9. Інтернет-реклама.
10. ПР (паблик рилейшенс) в Інтернеті: особливості, приклади.
11. Сайт для підприємства як інструмент маркетингу.
12. Сутність терміну: «Інформаційна економіка». Комерційне використання Інтернету.
13. Поняття електронної комерції, переваги і недоліки?
14. Системи B2B, особливості, об'єми, приклади.
15. Системи B2C, особливості, об'єми, приклади.
16. Електронний бізнес - масштаби і перспективи розвитку. Ринок електронної комерції: сьогодні і завтра.
17. Інтернет-огляд можливостей українського інтернету: пошуковики, каталоги (структура і особливості розвитку), поштові служби, провайдери, хостингпровайдери і т.п.
18. Хто такі контент-провайдери?
19. Корпоративні портали: визначення, види, тенденції.
20. Як працюють онлайн-аукціони, їх особливості.
21. Напрями розвитку інформаційних технологій, що мали найбільший вплив на появу і зріст електронного бізнесу.
22. Пошук інформації в Інтернеті, ресурси їх можливості?
23. Цінові моделі розміщення інтернет-реклами?
24. Дослідження за допомогою Інтернету. Одержання маркетингової інформації про відвідувачів Веб-сайта.
25. Розробка інформаційних систем (веб-будівництво), загальні підходи.
26. Платіжні системи в Інтернеті, огляд їх можливостей.
27. Поточний стан і перспективи розвитку систем інтернет-платежів в Україні.

4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота (навчальний проект)

Індивідуальна навчально-дослідна робота (ІНДР) є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНДР прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних та лабораторних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:

- ✓ конспект із теми (модуля) за заданим планом (**2 бали**);
- ✓ конспект із теми (модуля) за планом, який студент розробив самостійно (**3 бали**);
- ✓ анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис, тематичні розвідки (**3 бали**);
- ✓ повідомлення з теми, рекомендованої викладачем (**2 бали**);
- ✓ повідомлення з теми (без рекомендації викладача): сучасні відкриття з теми, аналіз інформації, самостійні дослідження (**3 бали**);
- ✓ дослідження різноманітних питань з тематики дисципліни у вигляді есе (**5 балів**).
- ✓ дослідження з тематики дисципліни у вигляді реферату (охоплює весь зміст навчального курсу) – **15 балів**.

Орієнтовна структура ІНДЗ – науково-педагогічного дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

Тематика ІНДЗ

1. Поняття електронного бізнесу та його види.
2. Еволюція електронного бізнесу.
3. Поняття електронної комерції.
4. Переваги електронної комерції.
5. Склад та напрямки розвитку електронної комерції.
6. Поняття системи електронної комерції.

7. Системи «бізнес-бізнес», «бізнес-споживач», «споживач-споживач», «споживач- влада».
8. Електронний магазин.
9. Електронний аукціон.
10. Корпоративні портали.
11. Електронні торгівельні площі.
12. Структура та основні функції електронних магазинів.
13. Дизайн та контент сайту.
14. Електронний каталог товарів.
15. Система пошуку та порівняння товарів.
16. Реєстрація та індивідуалізація користувачів.
17. Класифікація електронних магазинів.
18. Електронна вітрина.
19. Автоматизований магазин.
20. Торгова Інтернет-система.
21. Особливості комерційної діяльності в мережах.
22. Пропозиція та продаж електронних товарів та послуг.
23. Методи та системи платежів.
24. Електронна валюта.
25. Кредитні та дебетові карти.
26. Інтелектуальні карти.
27. Електронний чек.
28. Сутність та моделі комунікації в електронній комерції.
29. Сутність та види реклами в електронній комерції.
30. Корпоративний веб-сайт
31. Банери, пошукові системи та каталоги, електронна розсилка, інформаційні сайти, дискусійні листи, партнерські та спонсорські програми.
32. Особливості електронної рекламної компанії та її ефективність.
33. Електронний PR.
34. Стимулювання продажу.
35. Кількісна та якісна оцінка електронного магазину.
36. Оцінка економічної ефективності функціонування електронного магазину.
37. Міжнародне регулювання електронної комерції.
38. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
39. Внутрішні правила мереж, які входять до Internet.
40. Безпечність комерційних угод в Internet.

Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у таблицях нижче.

Критерії оцінювання ІНДЗ
(дослідження у вигляді реферату)

№ з/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4 бали
2.	Складання плану реферату	2 бал
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання	10 балів
4.	Дотримання правил реферування наукових публікацій	4 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	6 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання	4 бали
Разом		30 балів

Оцінка за ІНДЗ у вигляді реферату: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
24 – 30 та більше	відмінно	5	A	відмінно
16 – 23	добре	4	BC	добре
8 – 15	задовільно	3	DE	задовільно
0 – 7	незадовільно	2	FX	незадовільно з можливістю повторного виконання

4.3.6. Теми самостійної роботи студентів

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Електронна звітність.		
2	Цифровий підпис в е-комерції	3	4,5
3	Електронний маркетинг.	3	4,5
4	Основні інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі	3	4,5
5	Розробка бізнес-моделей в е-комерції	3	4,5
6	Розвиток е-комерції в Україні	3	4,5
7	Електронний PR-менеджмент	3	4,5
8	Вплив е-бізнесу на життя суспільства	3	4,5
9	Сучасний стан та перспективи розвитку електронного урядування	3	4,5
10	Інвестиційна привабливість Інтернет-бізнесу	3	4,5
11	Організація бізнесу в Інтернеті, секрети успіху	3	4,5
12	Мультиагентні системи е-комерції	3	4,5
13	Особливості функціонування Інтернет-аукціонів	3	4,5
14	Технологія торгівлі у віртуальному магазині	3	4,5
15	Технології розробки Інтернет-проектів	3	4,5
16	Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу	3	4,5
17	Організація надання послуг в е-комерції	3	4,5
18	Еволюція бізнесу в Інтернеті	3	4,5
19	Системи електронного документообігу в е-комерції	3	4,5
20	Методи визначення ефективності е-комерції	3	4,5
21	Страховання е-бізнесу та сертифікація його учасників	3	4,5
22	Оптимізація продажів засобами е-комерції	3	4,5
23	Правове регулювання е-бізнесу в Україні	3	4,5
24	Інтелектуальна власність в е-торгівлі	3	4,5
25	Електронна комерція в різних галузях економіки	3	4,5

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. НАЗВА ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ.			
Тема 1. Цифрова епоха, єдиний цифровий ринок та економіка майбутнього. (9 год.)	Індивідуальне заняття	3	I-II
Тема 2. Місце і роль електронної комерції в цифровій економіці. (9 год.)	індивідуальне заняття	3	II-III
Тема 3. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції (9 год.)	індивідуальне заняття	3	IV-V
Тема 4. Бізнес-моделі електронної комерції та електронний ринок (9 год.)	індивідуальне заняття	3	
Тема 5. Класифікація та види електронної комерції (9 год.)	індивідуальне заняття	3	
Всього: 45 год.	Всього: 15 балів		
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. НАЗВА ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ.			
Тема 6. Компоненти електронної комерції (9 год.)	індивідуальне заняття	3	V- VI
Тема 7. Цифровий маркетинг (9 год.)	індивідуальне заняття	3	VI-VII
Тема 8. Безпека в електронній комерції (9 год.)	індивідуальне заняття	3	VII-VIII
Тема 9. Платіжні системи, електронна готівка, майбутнє оплати (9 год.)	індивідуальне заняття	3	
Тема 10. Перспективи розвитку електронної комерції (9 год.)	індивідуальне заняття	3	
Всього: 45 год.	Всього: 15 балів		
Разом: 90 год.	Разом: 30 балів		

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

– *словесні*: лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;

– *наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація;

– *практичні*: вправи.

2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, лекції-дискусії, робота в малих групах, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, банки візуального супроводу.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається.

Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

5.3. Інклюзивні методи навчання

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклад.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інклюзивному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж семестру

Вид діяльності студента / аспіранта	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль ...		Модуль n	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
I. Обов’язкові							
1.1. Відвідування лекцій	1						
1.2. Відвідування семінарських і практичних занять	1						
1.3. Робота на семінарському і практичному занятті	10						
1.4. Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10						
1.5. Виконання завдань для самостійної роботи	10						
1.6. Виконання модульної роботи	25						
1.7. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	30						
Разом		-		-		-	
Максимальна кількість балів за обов’язкові види роботи: 50							
II. Вибіркові							
Виконання завдань для самостійного опрацювання							
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5						
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5						
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5						
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10						
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5						
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5						
Разом		-		-		-	
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10							
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60							

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;

- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
54 – 60 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
45 – 53	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
36 – 44	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
21 – 35	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 20		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	<i>відмінно</i>	5	<i>зараховано</i>	A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>
35 – 59	<i>незадовільно</i>	2	<i>не зараховано</i>	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>

1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>
---------------	---------------------	----------	--	----------	---

6.6. Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад для заліку

Поточне тестування та самостійна робота										Разом	Залік	Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	не більше 60	не більше 40	не більше 100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			

6.7. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Основні поняття. Категорії електронної комерції. Переваги електронної комерції.
2. Планування, розробка та реалізація онлайн-бізнесу. Різні аспекти електронної комерції (технічний, економічний, політичний, фінансовий, соціальний, культурний).
3. Перспективи розвитку електронної комерції. Причини гальмування електронної торгівлі в Україні
4. Нові економічні явища з літерою «е». Роль мережі Інтернет в підвищенні ефективності бізнесу.
5. Ієрархічна структура електронної комерції.
6. Концепція електронних ринків.
7. Основні завдання електронних ринків та їх різновиди.
8. Вимоги споживачів до електронної комерції.
9. Обмін даними в електронній комерції.
10. Необхідні стандарти та протоколи, що підтримують електронну комерцію.
11. Бізнес-моделі для різних типів електронної комерції та їх порівняльна характеристика. Типові сценарії електронної комерції.
12. Ринок B2B, або електронний обмін.
13. Аналіз основних напрямів розвитку електронної комерції.
14. Розвиток сектора B2B на прикладі західних країн і України.
15. Електронна комерція в секторі інтелектуальної власності.
16. Електронна комерція і інвестиції.
17. Стан законодавчого регулювання відносин у інформаційних технологіях. Юрисдикція в Інтернет.
18. Юридична сила договірної та розрахункової документації в електронній формі.

19. Правовий захист інформації. Інтелектуальна власність мережі.
20. Закони України про криптозахист.
21. Антиреклама. Створення тіньових сайтів.
22. Основні сектори електронної комерції.
23. Інтернет-реклама.
24. Торгівля інформаційними послугами.
25. Торгівля фінансовими (банківськими) послугами.
26. Інтернет-банкінг. Інтернет-трейдинг. Інтернет-страхування.
27. Продаж та купівля в Інтернет. Поняття електронного магазину.
28. Оподаткування товарів, що продаються через Інтернет.
29. Ціноутворення в Інтернет.
30. Проектування баз даних та інформаційних систем для комерційних застосувань.

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. опорний конспект лекцій
2. методичні вказівки
3. запитання і завдання до заліку

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю

7.2. Глосарій (термінологічний словник)

3-D Secure – технологія, розроблена корпорацією Visa, для збільшення безпеки розрахунків в інтернеті при використанні банківських карт Visa, MasterCard. У звичайних (не захищених 3-D Secure) транзакціях відповідальність за операції по вкраденим картками несе “мерчан” – торгово-сервісне підприємство, на сайті якого була проведена покупка товару/послуги з краденою картою. У разі 3-D Secure відповідальність переноситься на банк-емітент, що випустив карту.

Аватар – картинка профілю.

Автоворонка – воронка продажів зі сторінок або постів, мета яких потенційного покупця перетворити в реального.

Автопостінг – автоматична публікація постів через спецсервіс. Часто відкладена: пости готуються заздалегідь, а виходять згідно з графіком через сервіс відкладених публікацій.

Авторизація – процедура отримання дозволу банку-емітента платіжної картки на здійснення операції з її використанням.

Адаптивний лист – лист, в якому коректно відображаються всі елементи, як на мобільному телефоні, так і на десктопі.

Адаптивні оголошення – оголошення, які автоматично підлаштовуються під розмір екрану, положення на сторінці, дії користувача і т.ін..

Адвокат бренду – клієнт або покупець, який постійно користується послугами компанії, енергійно бере участь в житті бренду, стежить за новинами та акціями. Це люди, які неусвідомлено просувають бренд поміж свого оточення і в Інтернеті. Вони підписані в соцмережах на компанію, постійно взаємодіють з контентом – лайкають, коментують, репостять і відстоюють ім'я бренду, критикуючи супротивників і негативні відгуки.

Адвокат бренду – найвідданіший споживач, навіть більше, ніж лояльний клієнт. Він прихильний до вашого бренду/компанії та захищає її інтереси в офлайн і онлайн просторі.

Акаунт – сторінка в соціальних мережах.

Акаунт автора (професійний акаунт) – тип профілю для блогерів чи користувачів з розширеною статистикою.

Активності – будь-які дії у відповідь підписника в соцмережах (лайк, перегляд, комент, репост, збереження).

Амбасадор бренду – офіційний представник бренду серед цільової аудиторії. Людина, що нативно рекламує ваш товар/бренд.

Антіфрод система – спеціально розроблена система виявлення потенційно небезпечних операцій і подальша робота над їх усуненням. Система працює на основі автоматизованих фільтрів і ручної перевірки.

Архівація публікацій – дозволяє приховати старі пости в Instagram, не видаляючи їх. Після архівування фотографії стають доступні тільки самому користувачеві.

Архітектура – форма і формат управління елементами стандартної транзакції.

Асоційовані конверсії – це взаємодії з сайтом, які зробив користувач перед тим, як зробити замовлення. В середньому таких дотиків від 4 до 7.

Аукціон – процедура, під час якої Google Ads відбирає відповідні оголошення для показу за тим або іншим запитом, а також порядок їх відображення в пошуковій видачі. Аукціон проводиться кожного разу, коли користувач щось шукає в Google.

Афілійований маркетинг (Affiliate Marketing) – це партнерська програма, де компанія платить блогерам, інфлюенсерам або інтернет-виданням, які просувають продукт компанії у своєму контенті. Особливість полягає в тому, що компанія платить партнеру тільки за покупку або за користувача, що зробив конкретну дію – за ліда, а не за клік.

База даних (Database) – одне або кілька великих структурованих множин рідко змінюваних даних, в основному пов'язаних з програмним забезпеченням, що використовуються для оновлення та запитів даних. Проста база даних може зберігатися в єдиному файлі, що містить велику

кількість записів, кожна з яких складається з одного і того ж безлічі полів, де кожне поле має певну фіксовану довжину.

База підписників – база адрес людей, які надали про себе інформацію і дали згоду на отримання розсилки від вас.

Банерна сліпота – здатність людини свідомо чи несвідомо не помічати банери на сторінці і їх вміст.

Банк-еквайєр – банк, який здійснює проведення операцій оплати товарів/послуг, з використанням банківських карт через систему “PSP Platon”, з яким підприємство уклало еквайрингової договір.

Банківська картка – це зручний платіжний інструмент для здійснення оплати в торгово-сервісних підприємствах та інтернет-ресурсах, а також зняття готівкових коштів в банкоматах. Це найбільш поширений спосіб оплати послуг і товарів у Інтернеті. Існує карти двох основних платіжних систем VISA/MasterCard. Карти обох платіжних систем відрізняються надійністю і безпекою проведення моментальних платежів.

Банкомат – електронно-механічний пристрій, що дає можливість власнику банківської платіжної картки при введенні персонального

Безпечна електронна транзакція (SET, Secure Electronic Transaction) – система забезпечення безпеки оплати по кредитних картах, розроблена Visa, MasterCard, Microsoft і декількома провідними банками. Заснована на шифруванні з відкритим ключем всієї інформації, пов’язаної з параметрами карти і поділом інформації між учасниками транзакції так, що жоден з них не володіє інформацією цілком. У SET входять повідомлення для покупки товарів і послуг електронним способом, що запитують дозвіл на оплату і “мандати” (сертифікати) з обов’язковою наявністю відкритих ключів для посвідчення особи, а також інші послуги.

Беклінк (зворотне посилання) – посилання із зовнішнього джерела, що веде на сайт. Бувають природні (посилання з сайтів в відгуках, форумів, з соцмереж) і покупні (закуповуються в сайтів-донорів, можуть бути вічні й тимчасові).

Беч/партія (Batch) – набір транзакцій, накопичений за певний період часу, зазвичай не більше одного дня, який чекає своєї черги для розрахунків по ньому з набирає фінансовою організацією торговця. Batch можна завершити як автоматично, так і за допомогою POS-терміналу.

Бізнес – це діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку.

Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних заходів, які будуть здійснені для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми.

Бізнес-портал – це потужний веб-сайт з функціями комплексної

системи, який надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов’язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна мета діяльності суб’єкта господарювання в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені й зафіксовані.

Білінг – система виставлення рахунків клієнтам за надані компанією послуги та товари, що продаються. Термін зустрічається в рекламному кабінеті Facebook.

Біль клієнта, больові точки (Pain Points) – це складності, страхи і проблеми, які турбують цільову аудиторію. Це фундамент маркетингової стратегії та просування продукту. Розуміння больових точок допомагає визначити, як просувати бренд, щоб донести цінність і необхідність продукту. Вказуючи на болі клієнта, маркетингова стратегія вибудовується так, щоб переконати клієнта, що продукт бренду – це вирішення проблем і страхів.

Блогер/лідер думок – користувач соцмереж, що регулярно публікує контент, має велике число підписників і вплив на них.

Брендована платіжна форма – унікальна сторінка платіжної форми. Можливість кастомізації платіжної сторінки позитивно позначається на конверсії. Покупці “не помічають” переходу на сторонній ресурс (iframe).

Брендові запити – запити з вмістом бренду або назви торгової марки. Вони показують ступінь впізнаваності бренду.

Бюджет на рекламну кампанію (РК) – грошова сума, що витрачається на рекламу оголошень у видачі пошукових систем.

Веб-версія листа – функція сервісу розсилок, що дозволяє переглянути лист веб-сторінкою, якщо він некоректно відобразився в браузері.

Верифікація домену – підтвердження достовірності поштового домену відправника. Верифікація потрібна для того, щоб в розсилках відображалася вірно ім’я відправника листів, а також, щоб уникнути несанкціонованих розсилок від вашого імені.

Верифікація підпису (Signature verification) – спосіб ідентифікації особи власника картки шляхом встановлення справжності підпису в ході порівняння її зі зразком на картці і на товарному чеку.

Видима частина листа – перший екран листа, який відкривається відразу при натисканні на лист.

Віджет – елемент сайту, який закликає відвідувача вчинити певну дію. Це може бути: замовлення зворотного дзвінка, збір контактів, підписка на розсилку, і т.д..

Відкладене замовлення (Backorder) – запізнювання товару чи замовлення в результаті його відсутності на складі.

Відкритий банкінг (Open banking) – концепція, в основі якої лежить використання відкритих API. Передбачає відкриття банками доступу до даних клієнтів третім сторонам виключно за запитом клієнтів. При цьому “третьою стороною” виступають сторонні сервіси, наприклад, додатки з обліку та ведення бюджету.

Віральність – здатність поста ставати вірусним (отримувати безліч репостів та розшарувань). Причому відбувається це безкоштовно, без доп. Вливань у рекламу.

Віртуальне мале підприємство (Virtual office) – група територіально роз’єднаних осіб, що здійснюють спільну виробничу діяльність шляхом ІКТ; віртуальний центр, віртуальний котедж, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням, віртуальний офіс, віртуальний котедж, кібер-центр, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням тощо, де фізичний офіс заміщений електронними офісними послугами.

Віртуальне підприємство (Virtual enterprise) – це співтовариство територіально роз’єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті. ВП – це нова форма економічної організації; сукупність економічних суб’єктів, що об’єднують свої сили для надання певної послуги, яка традиційно надавалася одним підприємством. ВП створене з метою здійснення економічної діяльності та отримання прибутку, тимчасова або постійна коопераційна мережа підприємств (окремих колективів, індивідів, організацій), що мають певні компетенції для виконання замовлень споживачів, які ґрунтуються на використанні єдиного інформаційно-економічного простору;

Віртуальне робоче місце (Virtual workplace) включає робоче місце працівника та корпоративну мережу підприємства, до якої підключається співробітник для виконання своїх функціональних обов’язків через модем чи мережевий адаптер до сервера корпоративної мережі.

Віртуальні корпорації (ВК) – е-об’єднання капіталів (ресурсів) різного типу – фінансового, технологічного, людського (зокрема, інтелектуального) в інтересах виконання складних унікальних проєктів, створення продукції світового класу та максимально повного задоволення вимог замовника.

Віртуальні співтовариства (партнерство) – комп’ютерно інтегровану

(штучну) організацію осіб, які разом ведуть справу (осіб, що знаходяться у відносинах кооперації, тобто виконують спільну справу та координують свої дії) з метою сприяння отримання прибутку та які є

географічно віддаленими одна від одної.

Вірусний маркетинг – це спосіб популяризації рекламного контенту, де головним розповсюджувачем інформації стає аудиторія, підписники та користувачі соцмереж. Мета: створити такий контент, який настільки зацікавить людей, що вони захочуть їм поділитися, наприклад, зробивши репост. Іншими словами, це цифрове сарафанне радіо. Характеризують вірусний контент по віральності – це швидкість поширення інформації, яка перевищує нормальні теми.

Вічнозелений контент (Evergreen content) – це статті або інші типи контенту, які будуть актуальні та цікаві для аудиторії довгий час. Такий контент не має терміну придатності, і зазвичай не прив'язаний до конкретних трендових новин, інфоприводів та ситуаційних тем. Наприклад, до вічнозеленого контенту відносяться: рецепти, тематичні списки, інтерв'ю, біографії, FAQ, інструкції та керівництва.

Власник картки – фізична особа, яка має право здійснювати операції з використанням банківської картки, відповідно до умов і вимог договору, укладеного з банком-емітентом.

Влог – блог, що складається з відеоконтенту. Як правило, це не студійний запис, а домашній, включення з подорожей, з вулиці, і т.д..

Внутрішньодержавна платіжна система – це система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України.

Внутрішня оптимізація – це комплекс робіт, який спрямований на зміну контенту сторінок та коду ресурсу відповідно до правил і вимог пошукових систем.

Воронка продажів – модель, яка описує шлях відвідувача від першого доторкання з товаром/послугою до здійснення замовлення. Це сценарій, який описує, як клієнт проходить шлях від знайомства з брендом до купівлі.

Грамотно побудована воронка продажів допомагає контролювати і підвищувати ефективність процесу взаємодії з користувачем, як наслідок – підвищення прибутку. Цей метод націлений на те, щоб спростувати і вдосконалювати шлях, який проходить користувач, поступово підвищуючи готовність споживача зробити покупку.

Встановлення автентичності (Authentication) – міра безпеки, яка використовує стандарт шифрування даних (DES), спрямована на те, щоб передача і повідомлення EDI були підроблені або змінені.

Вхідний маркетинг (Inbound marketing) – це комплекс рекламних інструментів для залучення аудиторії та збільшення впізнаваності бренду через контент. До інструментів вхідного маркетингу відносяться: SEO, ведення блогу, присутність і активна позиція у соцмережах, проведення подій та вебінарів. Мета: створити авторитет бренду і отримати лояльність користувачів, за допомогою корисного, навчального і розважального контенту.

Гаряча картка (Hot card) – картка, оголошена недійсною і

підлягає вилученню, але поки не повернута власнику-емітенту. Зазвичай такі картки ставляться в стоп-лист.

Гейміфікація – впровадження ігрових елементів на сайт або в контент, щоб збільшити залученість відвідувачів. Елементи ігрової індустрії як маркетинговий прийом містять: нелінійний сюжет, результат залежить від дій користувача і заохочення за дії. Приклади гейміфікація в контенті: тести, лотереї, опитування. Інструменти гейміфікації: бали, статуси, рейтинги, нагороди, рівні та аватари.

Геотаргетинг – обмеження на показ реклами в певному географічному регіоні (країна, регіон, місто, мікрорайон).

Гівевей – конкурс з подарунками для підписників і активною дією (відмітка одного в коментарі, репост в стрічку або сторіз, проставлення лайків). Як правило, кілька блогерів проводять його спільно, і тоді потрібно підписатися на всіх спонсорів (до 50-ти). Переможця визначає рандом, він отримує подарунок, куплений за рахунок спонсорів (наприклад, новий айфон).

Гід в Інстаграм – путівник по профілю, добірки постів будь-яких тем, зібрані в одному місці – під шапкою профілю.

Голос бренду (Tone of voice) – стиль, тональність і характер спілкування бренду зі споживачами. Тональність бренду регламентує те, про що можна говорити, а про що не можна, які слова, сленг або фрази використовувати у спілкуванні з аудиторією, на які теми жартувати та чи жартувати взагалі. Найчастіше тональність бренду відповідає тому стилю, на якому спілкується цільова аудиторія. Бренд визначає певний стиль спілкування і дотримується йому скрізь: у коментарях, в блозі, на сайті та в e-mail-розсилці.

Голосова авторизація (Voice Authorization) – автоматизація, при якій продавець або касир передає запит на авторизацію по телефону. Голосова авторизація може застосовується у випадках, коли емітент замість коду авторизації повертає продавцю сигнал “Please Call”.

Дата закінчення терміну (Expiration Date) – число надруковане на банківській картці, після якого карта стає недійсною.

Дата транзакції (Transaction Date) – фактичне число, коли сталася транзакція. Використовується для запису і пошуку транзакцій.

Динамічний контент – персоналізація контенту під конкретного підписника на основі історії покупок, віку, статі, регіону проживання.

Динамічний ремаркетинг – показ реклами товарів/послуг користувачам, що вже переглядали подібні продукти. Система сама вирішує, який саме товар показати конкретній людині.

Динамічні пошукові кампанії (DSA) – пошукові оголошення, в яких залежно від змісту сайту і пошукового запиту користувача автоматично підбираються заголовок та цільова сторінка.

Директ – вбудований месенджер в Інстаграм.

Договір торговця (Merchant Agreement) – письмовий договір між торговцем і банком-еквайром, який пояснює права, обов'язки і гарантії сторін в процесі прийому карткових платежів.

Доменна пошта – адреса, прив'язана до вашого сайту. Саме з доменної адреси будуть розсилатися листи підписникам.

Досвід користувача (UX, User eXperience) – це комплекс суб'єктивних відчуттів, емоційних вражень і реакцій користувача, які виникають при взаємодії з інтерфейсом програми, сайту або застосунка. UX-дизайн робить інтерфейс простим і зрозумілим, щоб користувач міг без перешкод здійснити цільову дію. Якщо користувач без складнощів оформив замовлення, зареєструвався або оплатив підписку, - це позитивний досвід користувачів. А якщо користувач, наприклад, тривалий час не може розібратися, як працює пошук по каталогу товарів, - тоді це симптоми поганого UX.

Еквайрінговий процесор (Acquiring Processor) – процесор надає еквайру послуги процесування кредитних карт, виставлення рахунків, створення звітів і покриття. Багато фінансових установ зазвичай доручають вирішення подібних питань третій стороні для більш економного процесування банківських карт.

Еквайринг – прийом до оплати платіжних карт в якості засобу оплати за товари/послуги. Здійснюється уповноваженим банком-еквайром шляхом установки на підприємствах платіжних терміналів (POS-терміналів) або імпрінтерів.

Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг) – це операції певних банківських послуг, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система “Банк-клієнт”), або з використанням мережі Інтернет.

Електронна візитна картка – це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією і послугами компанії.

Електронна комерція – сфера економіки, що включає всі торгові і фінансові транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, що мають відношення до проведення даних транзакцій. Це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронна форма представлення інформації – спосіб документування інформації, що означає створення, запис, передачу або

збереження інформації у цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, електромагнітних, оптичних або інших засобів, здатних до відтворення, передачі чи зберігання інформації. Електронною формою представлення інформації вважається документування інформації, що дає змогу її відтворювати у візуальній формі, придатній для сприйняття людиною.

Електронне повідомлення – інформація, представлена в електронній формі, надана учасником відносин у сфері електронної комерції з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронний бізнес – вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою отримання прибутків.

Електронний договір – домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі.

Електронний мол (е-мол) – веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (іноді під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Електронний обмін грошовими коштами (EFT, Electronic Funds Transfer) – являє собою одну з технологій е-комерції, яка дозволяє переказувати грошові кошти з банківського рахунку однієї особи або організації на банківський рахунок іншої особи або організації. Термін EFT також використовується для позначення акта використання даної технології.

Електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange) – найважливіша частина е-комерції, являє собою обмін бізнес-даними стандартизованого формату по принципу “комп'ютер-комп'ютер” між торговими партнерами. Використовується банками та іншими фінансовими інститутами для проведення платежів.

Електронний підпис одноразовим ідентифікатором – дані в електронній формі у вигляді алфавітно-цифрової послідовності, що додаються до інших електронних даних особою, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір, та надсилаються іншій стороні цього договору.

Електронний правочин – дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронний чек – доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу. Електронні чеки є аналогами паперових чеків, але видаються вони в електронному вигляді.

Електронні гроші – це система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого. Електронні гроші цілком копіюють реальні гроші.

Емітент карти (банк-емітент) – банк, який випускає платіжну картку. Банк-емітент є гарантом виконання всіх платіжних зобов'язань, що виникають в процесі використання випущених ним карток. Картка на протязі всього терміну дії залишається власністю банку, а клієнт банку отримує картку тільки в користування і є тільки власником картки.

Емодзі – смайлики, які висловлюють емоції.

Загальний шлюзовий інтерфейс (Common Gateway Interface) – цей

мережевий стандарт дозволяє веб-серверу розпочинати будь-яку програму і передавати веб-браузеру дані у вигляді текстової або двійкової (графічної, звукової) інформації.

Загальні запити – слова, що показують якусь загальну інформацію: смартфони, матраци, і т.д..

Закриття партії (Batch Close) – посилка транзакцій з кодами автоматизації процесору платежів з метою переведення грошей на рахунок продавця.

Залучення (ER) – показник залученості підписників в контент спільноти/бренду.

Збір за транзакцію (Charge Per Transaction) – збір стягується за кожен авторизовану транзакцію.

Зовнішня оптимізація – це робота з зовнішніми факторами, що впливають на просування (посилальною масою).

Зрозумілий людині урл (ЗЛУ) – це адреса сторінки зрозумілою для людини мовою написана латиницею.

Індексация – це процес обходу роботом сторінок сайту і додавання їх в базу даних пошукової машини. Далі саме з цієї бази будуть показуватися сайти з інформацією по введеним запитах користувачів.

Інтент – намір користувача, виражений в словесній формі і вписаний в пошук.

Інтернет-еквайринг – прийом до оплати платіжних карт через Інтернет з використанням спеціально розробленого веб-інтерфейсу, що дозволяє провести розрахунки в інтернет-магазинах і оплатити на спеціальних електронних платіжних системах різні послуги (мобільний зв'язок, комунальні послуги, Інтернет, фіксований телефонний зв'язок тощо).

Інтернет-інкубатор – це венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-компаній та їх проєктів.

Інтернет-комерція – це е-комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. Це місце в

Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. Інтернет-магазин (електронний, віртуальний) являє собою спеціалізований веб-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі і призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. Інтернет-магазин – це віртуальний простір організований за допомогою спеціалізованих засобів, включаючи торговий сайт в Інтернеті, для реалізації товарів або послуг, що дозволяє підприємству приймати і обслуговувати замовлення на придбання і доставку товару, або надання послуг через Інтернет.

Інтернет-страхування – це вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою.

Інфопривід – будь-яка подія, що покликана викликати інтерес і активність у підписників (свято, знижка, запуск гри й ін.).

Інформаційні електронні послуги – платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача.

Інформаційні запити – слова, за допомогою яких користувачі шукають відповіді на певні питання, часто зі словами що, як, чому.

Історії (Stories) – тимчасовий контент в соціальних мережах (Instagram, Facebook). Розташовується вгорі стрічки, через 24 години зникає.

Карусель – формат постів з можливістю завантаження кількох фото/відео, які можна переглядати за допомогою гортання.

Касдев (Customer development) – клієнто орієнтована тактика створення бізнесу, де спочатку вивчаються потреби і проблеми споживачів, на підставі чого і створюється продукт, а не навпаки. Створюється прототип майбутнього продукту і тестується на споживачах. Якщо продукт пройшов перевірку, товар вирішує проблеми споживачів і вони готові його купувати, тільки тоді й запускається стартап.

Кинутий кошик – лист, який відправляється клієнту, який додав товари в кошик, але не завершив покупку. Містить заклик оформити замовлення.

Клік – натискання на рекламне оголошення. І це не обов'язково перехід на сайт. Користувач може не дочекатися завантаження посадкової сторінки і закрити вкладку.

Кліринг – спосіб здійснення безготівкових взаєморозрахунків в е-комерції між компаніями, банками, підприємствами по зустрічним зобов'язанням.

KMM (Google Display Network або GDN) – мережа сайтів-

партнерів Google, на яких показуються рекламні банери.

Кнопки контактів – кнопки під шапкою профілю, які дають можливість зробити дзвінок або написати на пошту власнику сторінки.

Код авторизації – унікальний буквено-цифровий код, отриманий в результаті авторизації.

Коефіцієнт конверсії (conversion rate – CR) – це співвідношення числа відвідувачів сайту, які вчинили на ньому цільову дію до загальної кількості відвідувачів сайту. Вимірюється в процентах.

Колтрекінг – система відстеження дзвінків і зв'язки їх з конкретними рекламними джерелами.

Ком'юніті – спільнота в соціальних мережах. Завдання – взаємодія з учасниками через нові публікації, проведення конкурсів, опитувань, відповідей на коментарі.

Комерційне електронне повідомлення – електронне повідомлення у будь-якій формі, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність.

Комп'ютерна безпека – це сукупність проблем у галузі телекомунікацій та інформатики, пов'язаних з оцінкою і контролюванням ризиків, що виникають

при користуванні комп'ютерами та комп'ютерними мережами і розглядуваних з т.з. конфіденційності, цілісності і доступності.

Конверсія – цільова дія користувача на сайті (купівля, реєстрація і т.д.). **Конверсія продажів** – це відсоток відвідувачів, які стають реальними

клієнтами (купують товар, замовляють послуги, реєструються на сайті).

Контент – матеріал, що публікується в соціальних мережах (фото, текст, відео). Контент покликаний викликати у відповідь дію у підписників.

Контент створений користувачем (User Generated Content, UGC) – контент, створений аудиторією бренду. Такий контент грає роль соціального підтвердження, підвищує лояльність та залученість аудиторії. До UGC відносяться коментарі, відгуки, фотозвіти та відеоогляди.

Контент-маркетинг – розміщення постів та промопостів в спільнотах партнерів із суміжною тематикою.

Контент-план – затверджений план, згідно з яким виходять публікації в профілі бренду в соціальних мережах.

Корпоративна ідентичність (Brand Identity) – зовнішній вигляд бренду, який відображає філософію і смисловий зміст компанії. Brand Identity за допомогою зовнішніх атрибутів висловлює емоційний посил і асоціації, які бренд хоче викликати у споживачів. У традиційному розумінні корпоративна ідентичність виражається у фірмовому стилі. Наприклад, до візуальних атрибутів, які висловлюють айдентіку бренду,

відносяться: логотип, кольори, шрифти, пакування, оформлення у соціальних мережах та веб-дизайн.

Корпоративний сайт – це багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов'язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками.

Крауд-посилання – посилання в тексті з сайтів відгуків, форумів, сервісів Q&A для підвищення впізнаваності бренду і нарощуванні посилальної маси.

Креатив – набір банерів в рекламній кампанії.

Кредитна картка – це банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку.

Крос-продажі (Cross-sell) – це тактика збільшення чека клієнта, коли покупцеві, який вже зважився на покупку, пропонується додатковий, супутній товар або послуга. Приклад, коли користувач купує смартфон, а йому пропонують додатково до нього придбати чохол.

Кроспостинг – публікація одного і того ж контенту в декількох соціальних мережах одночасно.

Лайк – реакція на пост. Аналог позначці “Подобається”.

Лайк-тайм – заздалегідь домовлений обмін активністю між профілями. Безкоштовний простий метод просування через обман стрічки Instagram.

Ланцюжок листів – основний інструмент e-mail-маркетингу. Листи з ланцюжків розсилаються у відповідь на певні дії підписників.

Лендінг (Landing page) – це односторінковий сайт, який сфокусований на просуванні та продажу певного товару або послуги. Синонімів у лендінгу багато, наприклад: продаюча, цільова або посадкова сторінка. Мета Landing page – підштовхнути користувача на конкретну цільову дію, наприклад:

замовлення товару, реєстрація на вебінарі або підписка на розсилку. Під цільову дію і заточений увесь лендінг, тому ключовим елементом посадкової сторінки є СТА (Call to Action), заклик до дії. У лендінгу не розміщуються посилання, які можуть увести користувача зі сторінки, навпаки, усі лінки направляють чи на елементи сторінки, або на цільову дію чи контактну форму.

Лід (Lead) – користувач, який виявив інтерес до продукту компанії. Це потенційний клієнт, який виконав цільову дію. Інтерес користувача або цільова дія виражається в тому, що він відреагував на маркетингову комунікацію бренду і залишив свої дані – заповнив анкету, написав у чат, відправив запит на зворотний дзвінок або зареєструвався на сайті.

Лід-магніт – корисний і потрібний для користувача контент, який дається безкоштовно, але в обмін на контактні дані. Це приманка, яку використовують, щоб заманити потенційних покупців. Наприклад, до лід-магнітів відносяться безкоштовні чек-листи, шаблони, навчальні курси,

відео та вебінари.

Лінкбілдінг (Link Building) – процес нарощування посилальної маси для просування проєкту.

Локальна кампанія – рекламні кампанії, що направлені на залучення користувачів в офлайн-магазини та зростання дзвінків в офіс. Оголошення з'являються у Google Пошуку, Картах, на YouTube и інших сайтах.

Магнітна смуга (Magnetic stripe) – розташовується зі зворотного боку пластикової карти і містить в закодованому вигляді інформацію про картковий рахунок, пов'язаному з картою. У магнітній смузі дві доріжки. Перша доріжка зберігає ім'я власника картки, на другий – номер карти і термін придатності.

Марафон/челендж – активність від блогера/бренду з метою залучити більше користувачів в контент, набрати підписників в обмін на виконання завдань користувачами.

Маршрутизація платежів (BIN-managment) – маршрутизація платежів на два банки дає можливість об'єднати банк-емітент і банк-еквайєр в одне ціле, що дозволяє виключити кілька ланок в ланцюзі проходження транзакції. Зокрема, банку немає необхідності звертатися в МПС Visa і/або MasterCard для отримання необхідних даних.

Маска – інструмент Instagram з накладенням на обличчя будь-якого фільтра (макіяжу, особи тваринного, логотипу і т.ін.).

Маслайкінг – масове проставлення лайків користувачеві соціальної мережі з метою отримати взаємні лайки.

Маслукінг – масовий автоматизований перегляд сторіз користувача. Мета – підвищити перегляди й видимість свого акаунта. Вже непрацюючий спосіб.

Масова розсилка – одноразова розсилка листів по всій базі підписників. **Масфоловінг** – масова підписка на акаунти користувачів з метою отримати взаємних фоловерів.

Медійна реклама – інтерактивний вид реклами (візуальна, анімована, звукова або відеореклама). Направлена на зростання охоплення аудиторії.

Мережевий ідентифікатор – індивідуальний набір цифр та/або символів, присвоєний кінцевому обладнанню учасника відносин у сфері електронної комерції в інформаційно-телекомунікаційній мережі.

Мережевий магазин (Online Storefront) – веб-сайт з торговими можливостями, доступний у відкритій мережі, наприклад в Інтернеті, який пропонує для продажу товари і послуги. Мережевий магазин схожий на магазин або комерційне підприємство, яке має відвідати покупець, щоб придбати товари або послуги.

Мерчант – це підприємство торгівлі (послуг), де до оплати приймаються платіжні картки.

Мерчант акаунт, торговий рахунок – персональний торговий

рахунок підприємства (мерчанта), призначений для здійснення розрахунків за операціями, з використанням банківських карт, в рахунок оплати товарів або послуг на веб-сайті підприємства, зареєстрований в банку-еквайєрі на підставі поданої заявки на підключення веб-сайту підприємства до процесингового центру.

Metatag Description – короткий опис сторінки.

Metatag Title – заголовок сторінки.

Метатеги – HTML-теги, які передають пошуковим роботам дані про зміст сторінки

Міжнародна платіжна система – це платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу.

Мікророзмітка – це написання тегів й атрибутів сторінок єдиною мовою в коді сайту, які допомагають пошуковим роботам розпізнати й структурувати дані зі сторінок.

Мінус-слова – список слів, за якими не потрібно показувати оголошення. **Місце розміщення** – місце показу оголошення на сторінці: над

результатами пошуку, під результатами або праворуч від нього.

Модуль розширеної електронної торгівлі – плагін Google Analytics, що відстежує взаємодію користувачів з товарами в інтернет-магазинах.

Моментальний платіж – вид розрахунків при купівлі товару або оплаті послуг в інтернет-магазині, коли досить ввести в спеціальні поля дані про свою карту: номер карти, термін дії карти, ПІБ (ця інформація розташовується на лицьовій стороні картки) і CVV/CVV2 (три останні цифри на зворотному боці картки, там де знаходиться зразок підпису) – і покупка тут же оплачується, а з карти списується сума покупки.

Моніторинг – клієнтська і технічна підтримка PSP Platon надають потокову допомогу у вирішенні нестандартних ситуацій, помилки в протоколах передачі даних, перевірці успішності і не успішності транзакцій, роботі з відмовами та іншими поточними питаннями через зручні канали зв'язку: телефон, Skype, e-mail, чат на сайті.

Набір доставки замовлення (Order Shipping Set) – використовується для прямих покупок. Включає в себе вказівки про те, як отримати замовлення, транспортну накладну, оновлену інформацію про стан запасів і інформацію з рахунку-фактури.

Накрутка – штучне збільшення лайків/підписників/охоплення в соцмережах. Зазвичай проводиться за допомогою програм, а не вручну. “Чорний” метод просування.

Наскрізна аналітика – аналіз ефективності рекламних кампаній на основі даних про продажі й відстеження шляху клієнта по воронці

продажів.

Нативна реклама – ненав’язлива реклама, яку впроваджують в контент під виглядом корисної інформації або поради. Така реклама органічно вписується у формат контент-простору: відповідає тематиці та стилю ресурсу. Нативна реклама не викликає роздратування у споживача на відміну від прямої.

Низькочастотні запити – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 150 разів.

Ньюсджекінг (Newsjacking) – впровадження в контент або рекламу конкретну подію, яка викликає широкий інтерес у громадськості. Мета – за допомогою трендової або вірусної теми привернути увагу аудиторії до бренду, підвищити впізнаваність і стимулювати продажі. Іншими словами, це рекламні маніпуляції з інфоприводами, коли маркетологи намагаються “піймати хайп”, запровадивши бренд або конкретний товар до контексту ситуації.

Обмежений доступ – деяке обмеження в діях користувача на вашій сторінці, нові коментарі від користувача будете бачити тільки ви й він, а ваше листування переміститься до папки “Запити”.

Обробка партії (Batch Processing) – тип обробки і передачі даних, при якому пов’язані один з одним транзакції збираються в групу і передаються для обробки, зазвичай одним комп’ютером і одним додатком.

Одноразовий ідентифікатор – алфавітно-цифрова послідовність, що її отримує особа, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір шляхом реєстрації в інформаційно-телекомунікаційній системі суб’єкта е-комерції, що надав таку пропозицію. Одноразовий ідентифікатор може передаватися суб’єктом е-комерції, що пропонує укласти договір, іншій стороні електронного правочину засобом зв’язку, вказаним під час реєстрації у його системі, та додається (приєднується) до електронного повідомлення від особи, яка прийняла пропозицію укласти договір;

Оплата готівкою – спосіб оплати товарів при доставці їх кур’єром клієнту безпосередньо в руки.

Організаційна мережа (Organizational network) – група підприємств, які можуть взаємодіяти та створювати ВП шляхом використання ІКТ, що формується навколо підприємства-лідера або на основі альянсів та кооперації між групами підприємств.

Органічний трафік – користувачі, які потрапили на сторінки сайту через запит у пошуковій системі. Вони потрапляють на веб-сайт не через рекламні посилання, а самостійно, через пошук, наприклад, в Google. Органічні користувачі цінуються вище, ніж ті, які прийшли через рекламу. Органічні користувачі виводять сайт у пошуковий ТОП. Це природний безкоштовний трафік з пошуку за запитом користувачів.

Оффер (Offer) – це вигідна пропозиція для користувача в межах конкретної рекламної кампанії. Грамотно складений оффер навіює користувачеві вигоду, заради якої він зробить цільову дію –

zareєструється на вебінарі або заповнить анкету. Приклад оффера: залишивши e-mail, користувач отримує знижку 30%.

Охоплення – кількість унікальних переглядів контенту. Навіть якщо людина переглянула вашу сторінку або пост 5 разів, в показник охоплення ці 5 переглядів зарахуються як 1. А ось переглядів буде дійсно 5.

Паблік – публічна сторінка в соціальних мережах. Підходить для брендів і ЗМІ.

Пагінація –посторінковий вивід інформації на одній сторінці. Використовується для навігації сторінками.

Партнерські розсилки – це такий вид розсилок, коли інформація про продукт/подію або компанію в цілому доноситься за допомогою e-mail-розсилки по базі вашого партнера.

Перевірка адреси (Address Verification Service, AVS) – послуга надається ІТ з метою перевірки адреси власника картки. Робиться, щоб боротися з обманом при покупках поштою, телефоном, Інтернетом. Така послуга не є гарантією, що транзакція дійсна.

Перекази грошових коштів – спосіб оплати в Інтернеті. Найбільш часто використовуються наступні види переказів: банківські перекази; поштові перекази; перекази з використанням електронної пошти; грошові перекази можуть здійснюватися і в іншій формі.

Перелінковка – зв'язування сторінок одного сайту або сайтів між собою через гіперпосилання.

Підозріла карта (Suspicious card) – картка, яку підозрюють у скоєнні по ній шахрайства на основі виявленої невідповідності схеми проведених розрахунків звичній манері здійснення платежів власника картки.

Підтвердження (Approval) – код, який надсилав банком-емітентом на підтвердження того, що пластикова карта покупця існує, придатна до використання і запитувана сума знаходиться в межах допустимого ліміту. Підтвердження запитується в процесі авторизації.

Пластикова карта – це персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків.

Платіжна система – міжнародна асоціація банків і кредитних організацій, що здійснює розробку, реалізацію та функціональну підтримку використання карткових продуктів, і пов'язаним з ними послуг, яка визначає і регулює правила розрахунків між учасниками платіжної системи. Платіжна система – спосіб оплати за товари, придбані в інтернет-магазині, є електронні платіжні системи. При цьому основною одиницею розрахунків є електронні титульні знаки, наприклад, прийом оплати за WebMoney на сайті здійснюється в WMZ/WMR.

Платне охоплення – унікальні користувачі, які побачили

публікацію або сторінку завдяки рекламним оголошенням.

Плейсмент – місце, де буде показана реклама.

Поведінковий таргетинг – показ реклами користувачеві відповідно до його поточних інтересів. Зі зміною інтересів змінюється й реклама.

Повідомлення Chargeback – запит про списання грошових коштів з рахунку підприємства по авторизованій раніше транзакції, ініційоване емітентом карти, відповідно до правил міжнародної платіжної системи.

Поворотний період (Chargeback Period) – кількість календарних днів, відлік яких ведеться від дати обробки транзакції, протягом якого емітент має право повернути транзакцію еквайнеру. Кількість днів варіюється від 45 до 180 днів залежно від типу транзакції.

Покази – число показів рекламного оголошення.

Показник відмов – метрика, що показує, який % відвідувачів покинули сайт з тієї сторінки, на яку прийшли, або переглянули не більше 1 сторінки ресурсу.

Показник якості – оцінка релевантності оголошень, ключових слів і цільових сторінок для користувачів.

Портрет клієнта – портрет ідеального споживача. Образ ідеального покупця, якого виділяють як найбільш характерного представника цільової аудиторії. Маркетологи складають портрет вигаданої людини, якості, переваги, характер і поведінка якого притаманні усьому сегменту цільової аудиторії конкретного бізнесу. Тобто портрет клієнта і такі синонімічні терміни, як профіль, аватар та персонаж, - це збірний образ покупця.

Посилальна вага – показник значущості сайту, з якого веде посилання. У кожного посилання свою вага, на основі її пошуковики ранжують сайти та привласнюють їм певне місце у видачі.

Послуга проміжного характеру в інформаційній сфері – послуга з передачі та/або зберігання інформації та присвоєння мережових ідентифікаторів. Якщо послуга надається особою, яка є ініціатором передачі інформації, має змогу впливати на вибір одержувача інформації або може змінювати зміст інформації, що передається, така послуга не є послугою проміжного характеру в інформаційній сфері.

Постинг – розміщення контенту в соціальних мережах.

Пошукова видача (SERP) – сайти з першої сторінки пошукача. Це перші 10 сайтів, які показує пошукова система на запит користувача.

Пошукова реклама – реклама над результатами пошуку. Відповідає темі запиту, що ввів користувач.

Предзаголовок (Preheader) – текст, що показується відразу після теми в списку листів. Доступно для деяких поштових сервісів.

Придбання (Capture) – рішення, що дана транзакція буде представлена до оплати. Така транзакція ініціює переміщення коштів від емітента до одержувача і потім на рахунок торговця. Усі транзакції, представлені до оплати, включаються в Batch і направляються

процесору платежів або платіжного шлюзу (Payment Gateway). Транзакції не можуть бути зарезервовані, якщо вони не були авторизовані і якщо товар/послуга не були доставлені/надані клієнту.

Природні посилання – посилання на ваш сайт, якими поділилися люди. Зазвичай це посилання на форумах, в соціальних мережах, блогах, сайтах відгуків, на новинних сайтах і сервісах Q&A.

Продакт-плейсмент (Product placement) – це непряма та завуальована реклама, яка діє у фільмах, музичних кліпах, шоу, відеоблог або ілюстраціях і фотографіях. Цей рекламний прийом передбачає, що у кадрі буде фігурувати реквізит або логотип бренду, або ж про продукт будуть згадувати герої. Важлива особливість: рекламний характер прийому ховається від споживача. Наприклад, продакт-плейсмент – це коли у фільмі герой п'є воду конкретного існуючого бренду.

Промопост/промоутування – платне відображення поста (опублікованого або спеціально створеного).

Проморозсилка – це поштова розсилка листів від різних компаній, у котрій вони діляться своїми пропозиціями, акціями та знижками з користувачами. Сюди також входять новини, корисний контент, ігри та конкурси. Такі листи розсилаються частіше за інші, бо допомагають підтримувати зв'язок з вашою аудиторією.

Процесинг карт – це система обробки транзакції при оплаті банківськими картами за товари або послуги в мережі Інтернет.

Процесинговий центр – система обробки операцій по банківських картках в сфері е-комерції. Завдання процесингового центру – забезпечення прийняття платежів за банківськими картками інтернет-магазинами. Крім того, процесинговий центр координує розрахунки між банком-емітентом картки, торговою точкою, кардхолдером і банком-еквайєром.

Пункт продажів (Point of Sale, POS) – місце, де товар оплачується і куди він доставляється. В мережі Інтернет програмне забезпечення торговельної точки дозволяє торговцям приймати транзакції в своїх мережевих магазинах і здійснювати наступні транзакції зі своїми фінансовими організаціями.

Реалізація товару дистанційним способом – укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору.

Реанімаційна (реактиваційна) розсилка – пожвавлення неактивних підписників шляхом відправлення їм ланцюжка листів.

Реверсал (Reversal) – скасування авторизації, за допомогою якої відбувається повернення раніше заблокованої суми за рахунком

клієнта для подальшого її використання.

Реєстрація мерчанта – це покроковий процес, в результаті якого відбувається інтеграція платіжної системи для прийому платежів на сайті інтернет магазину.

Рейтинг оголошення – показник, що розраховується, коли користувач вбиває пошуковий запит і ваше оголошення бере участь в аукціоні. Залежить від ставки, очікуваного CTR, релевантності оголошення, якості цільової сторінки й т.ін..

Рекламний кабінет – місце управління рекламою (настройка, запуск, відстеження).

Реконсиляція – дозволяє проводити подвійну перевірку платежів, що виключає можливі помилки у формуванні реєстрів по платежах. Це здійснюється завдяки звірці банківської виписки і наших звітів за всіма платежами.

Релевантність сайту – ступінь відповідності тексту і тематики сайту слову або виразу, заданого як ключ при пошуку інформації. Показники релевантності використовуються пошуковими системами для визначення порядку видачі результатів пошуку.

Репост, поділитися – публікація чийогось поста у своїй стрічці.

Репутація відправника – оцінка поштовим сервісом ваших e-mail-кампаній. Оцінка залежить від частоти, масштабності й частоти комунікацій з підписниками.

Ретаргетинг/ремаркетинг – реклама, яка показується тим користувачам, що вже були на вашому сайті раніше. Це рекламний інструмент, націлений на користувачів, які вже знайомі з брендом. Ремаркетинг допомагає повернути користувачів, які раніше виявляли інтерес до продукту, відвідували сайт або реагували на маркетингові комунікації.

Розрахункова клірингова палата (Automated Clearing House, АСН) – установа, через яке проводяться банківські транзакції, що зачіпають більше однієї фінансової організації. АСН дебетує і кредитує ліцензовані фінансові організації.

Семантичне ядро – статистично значимий набір запитів (словосполучень і слів), які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів, послуг, інформації або Інтернет-ресурсів. Семантичне ядро – це пошукові запити, за якими на сайт переходитимуть з пошукових систем цільові відвідувачі.

Середньочастотні запити – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 1000 разів.

Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система) – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання.

Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система) – це концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що

дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб'єкта господарювання, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

Склікування (Click Fraud) – (зло)вмисні кліки по оголошеннях з метою розтрата бюджету рекламодавця.

Сліп (Slip) – документ, що формується в торговій точці і засвідчує факт здійснення платежу по картці. Сліп оформляється касиром на імпринтері і містить інформацію про суму операції, дату та ідентифікаційні дані картки. Сліп підписує касир і власник картки.

Сніппет – це та інформація, яку ви бачите на сторінці пошуку після того, як ввели запит. Це фрагмент тексту або коду зі сторінки сайту, що містить пошуковий запит користувача. Складається з заголовка й опису, а також може включати додаткову інформацію про ресурс.

Соціальний доказ (Social proof) – це поведінковий патерн, коли людина не може самостійно оцінити продукт або бренд, і готова схилитися до думки більшості. Іншими словами, це наслідування більшості та стадне почуття. Соціальний доказ виражається у наступних типах контенту: відгуки, лайки і коментарі в соціальних мережах бренду, думки експертів, рекомендації блогерів та інфлюенсерів.

Спам-пастки – поштова адреса, яку використовують антиспам-організації та провайдери, щоб ловити шахраїв та недобросовісних відправників. Мета пасток – боротьба зі спамом і блокування IP відправника. Загрожує потраплянням домену в чорний список відправників і блокуванням IP відправника. Якщо такі спам-пастки є у вашій базі, ваш показник відмов зростає, а доставка знижується.

Спам-фільтри – програма, що захищає користувача від отримання спаму. **Спам, спам-розсилка (Complaints)** – масова розсилка листів з рекламою

особам, що не давали згоди на її отримання і не надавали свої поштові дані. **Спливаючі вікна (pop-up)** – елементи інтерфейсу користувача, які

показуються поверх сторінки в браузері. Їх поява не залежить від будь-яких дій на сайті.

Способи оплати в Інтернет-магазинах – в даний час все більшою популярністю користується придбання товарів в різних інтернет-магазинах з використанням ресурсів і можливостей Інтернет. Інтернет-магазин способи оплати може використовувати різні – відзначимо основні з них: банківські картки; електронні платіжні системи; різні перекази; оплата готівкою.

Статичне рекламне оголошення – оголошення, яке становить фахівець вручну, а не програма автоматом. Щоб змінити оголошення,

потрібно вручну вносити зміни.

Стікери – вбудовані статичні та динамічні інструменти Instagram Сторіз (наклейки, геомітка, опитування, і т.д.).

Стоп-лист (Stop-list) – список номерів банківських карток, які не приймаються до обслуговування. У стоп-лист заносяться загублені або вкрадені картки, що виключає можливість їх несанкціонованого або злочинного використання. Стоп-лист розсилається в торгові точки обслуговуючим їх банком-еквайром.

Сторітеллінг (Storytelling) – історія, яка описує продукт, шляхом оповідання, написаного у стилістиці, що зрозуміла і близька аудиторії. Мета: щоб читач вірив, співпереживав і бачив у героєві “свого”. Сторітеллінг продає продукт через історію, де головний герой – людина, а продукт як обставина. Такий рекламний інструмент націлений на те, щоб “у світі клієнта” донести до аудиторії конкретний заклик до дії.

Стрічка (Feed) – стрічка з новинами користувачів, на яких підписаний користувач.

Суб’єкт е-комерції – суб’єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

Таргетинг – налаштування рекламних кампаній під певні аудиторії (на підставі віку, гео, інтересів, професії, і т.ін.).

Таргетована реклама – реклама товарів/послуг зацікавленим кластерам користувачів на основі їх інтересів, поведінки, зайнятості. Обраних чинників.

Тема листа – видима частина повідомлення у Вхідних.

Товарний фід – файл з даними всіх товарів на сайті та їх атрибути (унікальні ідентифікатори, посилання на товари і їх зображення, описи).

Трансакційний збір (Transaction Fees) – фіксована плата, що стягується з продавця за кожну транзакцію (на додаток до Discount rate). Коливається в межах \$ 0.20-\$ 1.00

Трансакційні запити – запити зі словами: купити, замовити, скачати. Запити зі словами ціна, вартість, скільки коштує, теж можна віднести до трансакційних, так як вони частіше за інших конвертуються в покупки.

Трансакційні листи – листи, які не несуть комерційного підтексту. Це листи-реакції на дію користувача. Наприклад, зміна пароля в особистому кабінеті або зміна статусу замовлення.

Транзакція (Transaction) – будь-яка подія в результаті якого відбувається зміна фінансової позиції організації в ході її нормальної роботи. Прикладом транзакції є здійснення покупки за допомогою кредитної карти.

Трафік – це число унікальних відвідувачів, що потрапили на сайт

через пошук.

Тригерні листи – це листи-реакції на дію користувача або момент настання якоїсь події. Наприклад, незавершена покупка або додавання товару до корзини.

Тролінг – вид поведінки в інтернеті. Як правило, це провокація і заклик викликати негатив у того, на кого він спрямований.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) – висловлює відмітну конкурентну перевагу компанії та відповідає на питання: “чому споживач повинен купити це саме у нас”. Зазвичай розташовується вгорі акаунта.

Унікальний відвідувач – це користувач, який зайшов на сайт з будь-якого нового пристрою вперше за певний період.

Флуд – листування в коментарях, яке не має спільних точок з темою поста.

Фоловер – підписник.

Форма замовлення (Order form) – електронна форма, яка містить поля для введення всіх даних, необхідних для того, щоб зробити замовлення.

Форма підписки – статичний або динамічний блок на сайті, за допомогою якого користувач може підписатися на розсилку.

Функціональна група (Functional Group) – угруповання пов’язаних наборів транзакцій, що належать до одного класу. Наприклад, в функціональну групу може входити замовлення на покупку, підтвердження замовлення на покупку і т.п..

Футер (Footer) – нижній блок листа. Містить посилання на соціальні мережі, контакти, посилання на відписку від розсилки.

Хедер – верхня частина листа. Включає заголовок, прехедер і шапку листа.

Хейтер – користувач, що відчуває ненависть до будь-якого профілю в соцмережах.

Хештеги – спеціальні тематичні/брендові слова/словосполучення, за якими користувачі знаходять потрібний їм контент.

Хлібні крихти – елемент навігації по сайту. Хлібні крихти показують позицію користувача на сайті в загальній структурі (Головна → Послуги → SEO-просування → Лінкбїлдінг ...).

Цільова аудиторія – користувачі, які з максимальною ймовірністю зацікавлені у вашому продукті. Вони відбираються за певними характеристиками (інтереси, вік, гео, і т.п.), цим користувачам показується таргетована реклама. Цільова аудиторія – це група людей, яка як потенційно, так і фактично зацікавлена в послугах та продуктах бренду. Усю аудиторію об’єднує ряд загальних ознак і характеристик, наприклад: доходи, інтереси та хобі, особливості поведінки в Інтернеті.

Часовий таргетинг – метод показу рекламних оголошень в певний рекламодавцем час і в певні дні тижня. Допомогає скоротити неефективні покази.

Число відписок (Unlikes rate) – відсоток відписок користувачів від спільноти. Розраховується самою соціальною мережею.

Шаблон листа – це універсальний макет, який можна використовувати для різних видів розсилки: тригерної, що продає, welcome-ланцюжка і т.ін.. Основні блоки та стиль оформлення залишаються незмінними, але контент листа при цьому щоразу змінюється.

Шар безпечних з'єднань (Secure Socket Layer, SSL) – протокол синхронізації по шару безпечних з'єднань було розроблено корпорацією Netscape Communications для забезпечення захисту даних, що передаються по мережі Інтернет.

A/B-тестування, спліт-тест (A/B Testing, split testing) – тест, який допомагає вибрати найбільш ефективний варіант сторінки або елементів сайту, шляхом визначення вподобань і поведінки аудиторії. Так, метод допомагає обрати вдаль колірне рішення, розташування або розмір елементів інтерфейсу. У процесі експерименту користувачів поділяють на дві групи, де кожна умовна група бачить різну версію сторінки або її елементів. Далі оцінюють, який варіант збільшує конверсію, залученість і утримання аудиторії.

ABA Routing Number – унікальне дев'ятизначне число, стоїть в нижній частині чека перед номером рахунку (зазвичай обрамлене двокрапками). Однозначно визначає банк, де зберігається сума, на яку виписаний чек.

Alt-текст – текстовий опис зображення, що відображається у випадку встановлення на сайті або в листі відключити відображення зображень. Прописуються обов'язково, інакше є ймовірність попадання в спам.

AMP e-mail – інтерактивні листи з динамічними елементами (анімацією, кнопками, картинками з прокруткою, формами і т.ін.).

Business-to-administration, B2A (модель “бізнес для адміністрації”) – взаємодія бізнесу й адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією.

Business-to-business, B2B (модель “бізнес для бізнесу”) – обмін товарами/послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару/послуги. Сьогодні B2C – найбільший ринок е-комерції.

Business-to-consumer, B2C (модель “бізнес для споживача”) – електронна роздрібна торгівля. B2C – неформальний термін, що означає процес взаємодії компанії (юридичної особи – business) з кінцевим споживачем (фізичною особою – consumer), що має на меті продаж товарів/послуг або інформації.

CAC (Cost to Acquire a Customer) – вартість залучення нового клієнта. Це (число залучених відвідувачів помножене на ціну за клік) та поділене на кількість покупців.

CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта. Це усереднена сума витрат, яка витрачається на залучення одного покупця або клієнта. У суму входять витрати на рекламну кампанію, зарплати співробітникам, програмне забезпечення тощо.

Call to action – елемент листа (частіш за все це кнопка), що мотивує читача зробити певну дію.

Chip Card – карта, яку ще називають IC (integrated circuit card). Пластикова карта, всередині якої знаходиться мікропроцесор, здатний зберігати “електронні гроші”. На відміну від кредитних карт, дані карти дозволяють витратити тільки те, що в них є.

Click rate – показник переходу. Це відношення числа переходів до кількості доставлених листів.

Click to open rate – показник переходів по відношенню до відкриттів. Співвідношення числа тих, що перейшли по посиланнях до числа тих, що відкрили лист.

CLV/LTV – “довічна вартість клієнта”. Це сумарний прибуток, що приносить клієнт за весь період роботи з компанією/брендом. E-mail-маркетинг як раз направлений на те, щоб продовжити цей період і збільшити загальний прибуток.

CMS (Движок сайту) – те програмне забезпечення зі скриптів, на котрому працює сайт.

Commerce Server – веб-сервер, підключений до процесора платежів, що має все необхідне для їх прийому – програму, що зберігає всі покупки і підсумовує їх ціни (Shopping Cart), базу даних і ін.. Зазвичай дозволяє встановити з'єднання по одному із захищених протоколів, наприклад, SSL.

Consumer-to-administration, C2A (модель “споживач для адміністрації”) – організація взаємодії державної структури і споживачів, особливо в соціальній та податковій сфері. Цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал.

Consumer-to-consumer, C2C (модель “споживач для споживача”) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

Cookies (кукі) – файл, в який сайти збирають дані користувачів. Він зберігається на самому пристрої користувачів, і містить їхні інтереси, історію показів та відвідувань. Завдяки Cookies ми наново не вводимо логіни на сайтах, де вже ідентифікувались (Gmail, Facebook і т.д.). Також з їх допомогою сайти розраховують число унікальних відвідувачів.

COS (Cost Of Sale) – середня вартість продажу (відношення вартості РК до загальної суми прибутку від неї). Так ви зрозумієте, скільки витрачаєте на рекламу і скільки з неї отримуєте. Якщо ваші витрати вищі за доходи, доцільно переглянути налаштування РК.

CPA (Cost per Action) – модель інтернет-реклами, за якої плата

відбувається за вчинену користувачем дію на сайті (замовлення, перегляд ролика, реєстрація, і т.ін.). CPA – це оплата за цільову дію. Це модель оплати інтернет-реклами, де рекламодавець сплачує тільки за виконання конкретної дії. Наприклад, цільовими діями бувають: замовлення товару, заповнення анкети, перегляд відеоролика, додавання товару до кошика або онлайн бронювання.

CPC (Cost per Click) – вартість кліка по пошуковій рекламі з подальшим переходом користувача на рекламований сайт.

CPF – ціна залученого підписника. Розраховується як співвідношення вартості рекламної кампанії до числа залучених підписників.

CPL (Cost Per Lead) – вартість ліда, оплата за виконану дію (дзвінок, заповнення форми зворотного дзвінка, і т.д.). Відношення вартості реклами до кількості лідів. Це різновид CPA, де метою є генерація нового ліда. Оплата відбувається після того, як людина зробить цільову дію.

CPM (Cost Per Mile) – ціна за 1000 показів рекламного оголошення. Відношення вартості реклами до кількості переглядів, помножене на 1000 показів.

CPO (Cost Per Order) – ціна за підтверджене замовлення, яке користувач здійснив на сайті. CPO враховує абсолютно всі замовлення, включаючи неоплачені. Це співвідношення витрат на рекламу до кількості отриманих замовлень.

CPS (Cost Per Sale) – вартість продажу товару/послуги. Відношення вартості реклами до числа отриманих продажів. CPS розраховується як для всієї рекламної кампанії, так і для кожного оголошення.

CPUI (Cost Per Unique Impression) – ціна кожного унікального показу. Відношення вартості реклами до числа унікальних показів оголошень.

CPV (Cost Per Visitor) – ціна за одного відвідувача, який перейшов на сайт рекламодавця. Відношення вартості розміщення реклами до трафіку на сайт. Розраховується в Google Analytics

CRM – програма, що дозволяє зберігати всі дані щодо клієнтів, включаючи звернення до чату підтримки, покупки, адреси доставлення та багато іншого.

CTA (Call to Action) – заклик до дії (кнопки “Замовити”, “Зателефонувати”), який стимулює користувача перетворитися в споживача.

CTR (Click Through Rate) – коефіцієнт клікабельності, який вираховується шляхом порівняння числа кліків на рекламу до числа показів. CTR показує наскільки якісно налаштована і ефективна рекламна кампанія. Це співвідношення числа кліків до числа показів реклами, помножене на 100.

Digital lending – цифрове кредитування, онлайн-видача

кредитів з використанням цифрових технологій, що передбачає віддалену ідентифікацію. Процес цифрового кредитування починається, як правило, з реєстрації користувача, онлайн-заявки на позику, відправки онлайн-документів. Включає аутентифікацію і підтвердження особи позичальника, після чого компанія приймає рішення про видачу або відмову у позиці в автоматичному режимі.

DKIM (Domain Keys Identified Mail) – цифровий підпис. Він створюється у DNS-зоні поштового домену й підтверджує справжність вашого домену.

Double Opt-in – подвійне підтвердження підписки. Це лист, який відправляється після підписки/реєстрації з проханням підтвердити e-mail. Необхідний для перевірки коректності електронної адреси.

E-mail-маркетинг – це один з напрямків маркетингу, який використовує поштові розсилки для комунікацій з користувачами.

Error rate – показник помилок. Співвідношення кількості помилок до числа відправлених листів.

FAQ – питання, що часто задаються. Блок на сайті будь-якої тематики з відповідями на найчастіші запитання користувачів.

Follow-up email – лист або ланцюжок листів підписнику у відповідь на його виконану дію (підписка, додавання товарів в корзину, оформлення замовлення). **Front-End** – то, що бачить покупець на веб-сайті продавця. Front-End дозволяє покупцеві взаємодіяти з кошиком покупця (Shopping Cart), базою даних, а також оплачувати покупки.

FTP – протокол передачі даних через TCP/IP між сервером та клієнтським комп'ютером. Фактично це комп'ютер, до якого підключаються зовнішні користувачі та працюють на ньому.

Google-реклама (Google Ads) – сервіс контекстної реклами з інструментами для створення рекламних оголошень.

GTM (Google Tag Manager) – система управління тегами, в яку впроваджуються теги для відстеження та аналізу поведінки користувачів.

Holdback – частина коштів, отриманих продавцем від карткових платежів, заблокованих еквайєром або іншим MAP, щоб покрити витрати на Chargeback і інші спірні виплати. Після закінчення певного терміну Holdback повертається продавцю.

Host Capture – автоматичне складання Batch-файлу в процесорі платежів або платіжному шлюзі.

HTML Email – HTML-лист, написаний кодом. Необхідний, щоб лист коректно відображався в усіх браузерах і на всіх пристроях. Листи мають табличну верстку.

HTTPS – протокол передачі даних через їх шифрування.

Imprint – зчитування параметрів карти. Може бути електронним (через POS-термінал) або ручним (отримання відбитка карти за допомогою імпринтера). Imprint необхідний для доказу фізичної

присутності картки в місці покупки.

KPI – ключові показники ефективності (приріст абонентів, збільшення продажів, зростання залученості, зростання впізнаваності бренду й ін.). Ними можуть бути: ціна за клік, вартість ліда, конверсії.

KPI (Key Performance Indicator) – ключовий показники ефективності. Це індикатор досягнутих результатів, відображений у цифрах. KPI використовують для оцінки ефективності стратегій, рекламних кампаній, результатів роботи всієї компанії або конкретного співробітника. Також KPI застосовують, щоб планувати і контролювати процеси, щоб покращувати поточну стратегію, проводити роботу над помилками і чітко визначати вектор розвитку.

Look-alike аудиторії – аудиторії, схожі на вихідну цільову аудиторію (за інтересами, географії та ін.).

LTV (Lifetime Value) – довічна вартість клієнта – той обсяг грошей, що користувач принесе компанії, поки буде купувати товари, або користуватися послугами. Чим вище показник, тим краще. Проблема в тому, що в реальності порахувати його важко.

MasterCard Secure Code – технологія забезпечує безпеку банківських карт MasterCard шляхом надання додаткового секретного коду, який захищає їх від несанкціонованого використання в процесі здійснення покупок в інтернет-магазинах. З допомогою цієї послуги клієнт Інтернет-магазину зможе оплатити карткою MasterCard з найменшими ризиками виникнення шахрайства. MasterCard Secure Code – це простий і безпечний спосіб оплати покупок в інтернет-магазинах. Секретний код – SecureCode, відомий тільки власнику картки і банку-емітенту, забезпечує платіжну карту MasterCard додатковим захистом від несанкціонованого використання в інтернет-магазинах.

Merchant Account Provider (MAP) – банк або фірма, де можна отримати Merchant Account. MAP також приймає платежі з пластикових карт. Розуміється більш широко, цей термін включає будь-які операції з кредитними картами, наприклад, ISO.

Merchant Category Code – код, який міжнародна платіжна система привласнює продавцю. Цей код, що складається з чотирьох цифр і званий іноді SIC CODE, відображає основний напрямок діяльності продавця.

Money Journey – термін позначає сукупність транзакцій, що супроводжують процес видачі і погашення позики наданого мікрофінансової організацією.

Nofollow – частина тегу rel, яка застосовується для гіперпосилань на сторонні ресурси та говорить роботам, що при розрахунку TiЦ та PR дане посилання враховувати не потрібно.

Noindex – метатег, що сповіщає пошукового робота, що даний текст/сторінку сайту вносити в індекс не слід.

Open Rate – показник відкриття листів. Відношення відкритих

листів до числа відправлених.

Opt-out – для підписника це означає можливість відмовитися від отримання листів бренду.

PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) – стандарт безпеки збереження даних банківських карток при оплаті товарів і послуг онлайн. Ці дані можуть передаватися, зберігатися і оброблятися лише спеціальною організацією з інформаційною структурою. Система надає повну безпеку інформаційних даних платіжних карток.

POS Terminal – електронний прилад, який використовується для авторизації і проведення платежів за допомогою кредитної картки. Може автоматично читати дані, записані на магнітній смужці картки. Параметри карти можна вводити вручну. POS-термінал придатний і для МОТО-транзакцій.

PPC, CPC (Pay per Click, Cost per Click) – ціна за клік. Модель оплати інтернет-реклами, де оплачується кожен клік, без урахування того, як часто показувалася реклама.

Recurring Fees – регулярні, зазвичай щомісячні платежі за підтримку Merchant Account. Включають Discount Rate, Transaction Fee, Statement Fee і Monthly Minimum.

Refund – кредитова фінансова операція, яка здійснюється після списання грошових коштів з карткового рахунку власника карти, ініціюється підприємством за згодою власника картки, в разі відмови останнього від отримання товару (послуги) або його повернення.

RFM-аналіз – поділ користувачів на групи щодо того, як часто, як давно і на яку суму вони зробили покупки або корисні дії. За допомогою цього аналізу можна дізнатися, які користувачі приносять найбільше грошей, а які – найменше.

ROAS – повернення інвестицій в рекламу. Це співвідношення прибутку від реклами до витрат, помножене на 100 %.

Robots.txt – текстовий документ у кодуванні UTF-8, в якому написано, які сторінки сайту сканувати пошуковим роботам.

ROI (Return On Investment) – показник окупності інвестицій, який показує отриманий дохід з 1 долара, витраченого на просування. Відстеження та аналіз ROI допомагає зрозуміти, як оптимізувати витрати, зберігаючи ефективність реклами.

RPC (Revenue Per Click) – дохід з кожного кліка по рекламному оголошенню. Відношення всього доходу від РК до загальної кількості кліків в кампанії. Якщо RPC більше CPC (Cost Per Click), то вам слід подумати, як оптимізувати кампанію.

SERM (Search Engine Reputation Management) – це управління репутацією в пошукових системах. Комплекс заходів, спрямованих на витіснення негативних відгуків позитивними.

SFS (shout out for shout out) – взаємопіар. Користувач запускає

пост SFS, і просить фоловерів розповісти про свої профілі й відзначити в пості або сторіз ініціатора SFS. Безкоштовний легальний спосіб просування.

Sitemap.xml (XML-карта сайту) – XML-файл з інформацією, в якому відображені посилання на всі сторінки сайту, які потрібно проіндексувати.

Skimming – спосіб підробки пластикової карти, коли магнітна смуга однієї карти переписується на іншу.

SMM – маркетинг в соціальних мережах.

SPF-запис – унікальна цифровий підпис типу “TXT”, що необхідно створити в DNS-зоні вашого поштового домену для його верифікації. У SPF-записі вказано, з яких серверів для вашого поштового домену дозволено відправляти пошту. Для домену можна створити тільки одну SPF-запис. Для перевірки коректності створеного SPF-запису можна використовувати загальнодоступний SPF-валідатор.

SWOT-аналіз – методика, яка допомагає визначити зовнішні та внутрішні фактори впливу на бізнес. Типи впливу поділяють на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Результатом аналізу стане таблиця, яка допомагає зрозуміти всебічну ситуацію в бізнесі та побудувати план дій.

Thank-you-page – сторінка, на яку потрапляє користувач після оформлення замовлення або заповнення форми.

Transaction File – файл, в який процесор платежів поміщає всі транзакції, проведені за попередній день. Деякі процесори створюють два файли – один містить тільки авторизації, інший же – тільки завершені (Settled) транзакції.

UGC – контент, який генерують користувачі (фото, відео, пости, відгуки).

UTM-мітка – інструмент, який визначає параметри джерела трафіку. Це дозволяє зрозуміти, звідки прийшов користувач, і як це позначається на його поведінці, аналізувати вплив факторів на кінцеві цілі – продажі або інші цільові дії. Відстеження джерела трафіку допомагає вдосконалювати рекламну стратегію, відстежуючи ефективність джерел. Так, можна створити такі параметри UTM-мітки, які допоможуть відстежити не тільки з якої соцмережі прийшов користувач, але й з якої публікації, каналу або акаунта. UTM-мітка – це змінна в URL-адресі сторінки, що дозволяє системам аналітики отримати інформацію і відстежити джерела переходів за посиланням.

Verified by Visa – це захищена оплата кредитною карткою, що забезпечує високу ступінь безпеки електронних платежів в інтернеті. Оплата карткою Visa на сайті відбувається шляхом простої процедури перевірки. Verified by Visa здійснює ідентифікацію особистості власника картки при покупках в інтернет-магазинах, що беруть участь в програмі, за спеціальним паролем, який власник картки може отримати в банку-

емітенті платіжної картки. Будь-який власник картки Visa може скористатися цією зручною і безпечною послугою. Таким чином оплата через VisaCard є максимально захищеною від онлайн шахрайства.

Welcome-ланцюжок – автоматична серія листів, яка відправляється користувачу відразу після того, як він дав згоду на розсилку. Це відмінний спосіб для кампанії розповісти про себе, свої переваги, і про вигоди для клієнта.

7.3 Рекомендована література

Основна

1. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
2. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навч. посіб. / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 264 с.
3. Про електронну комерцію: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2015. № 45. С. 410.
4. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. № 36. С. 275.
5. Про Національну програму інформатизації: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1998. № 27-28. С. 181.
6. Карпенко М. Ю. Електронна комерція: конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 146 с.
7. Макарова М. В. Системи електронної комерції: створення, просунення, розвиток: посіб. для здобувачів ВНЗ. Київ : ПУЕТ, 2011. 272 с.
8. Меджибовська Н. С. Електронна комерція. Київ : Центр навч. л-ри, 2014. 384 с.
9. Познякова О. В. Конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція». Харків : УкрДАЗТ, 2007. 106 с.
10. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
11. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
12. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 216 с.
13. Васильєв О. Л. Електронна комерція: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2023. – 54 с.
14. Сак Тетяна Василівна Електронна комерція та глобальне підприємництво [Електронне видання]: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 113 с.
15. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#top>

Допоміжна

1. Береза А.М. Електронна комерція. Навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Казак, Шевченко Ф.А. та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
2. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ / М. В. Макарова – К.: Видавничий центр —Академія», 2002. – 272 с.

3. Меджибовська Н.С. Електронна комерція / Н.С. Меджибовська. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
4. Плєскач В.Л. Електронна комерція: підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька.– К.: Знання, 2007. – 535 с.
5. Пономаренко Л.А. Електронна комерція: підручник / Л. А. Пономаренко, В. О. Філатов ; Мін-во освіти і науки України, Київський нац. торговельно-економ. ун-т. - К.: Київський нац. торг.- економ. ун-т, 2002. - 443 с.
6. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
7. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. — К.:Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.

7.4. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховно ї Ра ди Укр а їни : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
3. Закон України Про електронну комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua /laws/show/675-viii>.

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне¹ матеріально-технічне забезпечення
Лекція	Ноутбук, проектор, екран	Ноутбук, проектор, екран
Практичне заняття	Ноутбук, проектор, екран	Комп'ютерний клас