

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
підприємництва і торгівлі
Протокол № 2 від 01.09.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність 076 "Підприємництво та торгівля"
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Каріна ТИМОШЕНКО

Завідувач кафедри
підприємництва і торгівлі

Марина САЛУН

Гарант програми

Аліна ЛИТВИНЕНКО

Харків
2023

ВСТУП

Сучасний бізнес характеризується постійним і динамічним ростом можливостей для підприємств, що в свою чергу призводить до наростання глобальної конкуренції та покращення якості товарів і послуг. Зміни в способах організації та управління підприємством, а також активне впровадження автоматизованих систем у сферах постачання та збуту продукції, набувають значення і сприяють розвитку електронної комерції та Інтернет-торгівлі. Цифрові бізнес-структури стимулюють економічний розвиток у середовищі, що відзначається динамічною конкуренцією та високим рівнем споживчого попиту.

Мета навчальної дисципліни – формування системи теоретичних та практичних знань про основні напрями розвитку електронної торгівлі, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

розуміння сутності електронного бізнесу та е-комерції; вивчення видів та моделей е-бізнесу;

усвідомлення сутності системи електронної торгівлі у корпоративному та у споживчому секторі;

розроблення навичок планування та управління електронними проектами;

формування навичок з організації надання послуг в електронній комерції, використання системи електронних платежів, реалізації маркетингу та реклами в мережі Internet;

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси, явища, інструменти та технології, пов'язані з електронною торгівлею та електронним бізнесом в цілому.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення теорії, методики та практики організації і здійснення торговельних операцій з використанням мережі Інтернет.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH 2	ЗК2, СК2
PH 5	ЗК6, СК5
PH 7	ЗК8, ЗК10, СК7
PH 11	ЗК2, ЗК10, СК1, СК9
PH 13	ЗК7, СК3
PH 15	ЗК2, СК5
PH 16	ЗК11, СК6
PH 17	ЗК8, СК7

де, СК1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності

СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин

СК5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

СК6. Здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності

СК7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК9. Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

ЗК 11. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

РН2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

РН11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

РН13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

РН16. Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на

практиці.

PH17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи Інтернет-торгівлі та електронної комерції

Тема 1. Електронний ринок, поняття електронного бізнесу та електронної комерції

1.1. Поняття електронної комерції

Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Формування інформаційної економіки. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення «електронної комерції». ЗУ «Про електронну комерцію».

1.2. Структура ринку електронної комерції

Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G.

1.3. Переваги використання електронної комерції

Глобальне присутність. Підвищення конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі.

Тема 2. Історія Інтернет-торгівлі та електронної комерції

2.1. Виникнення Інтернет-торгівлі та електронної комерції.

Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями.

2.2. Розвиток і сфери застосування електронної комерції

Учасники електронного ринку. Порівняльний аналіз традиційної комерції з електронною. Основні категорії та класи електронної комерції

2.3. Ринок Інтернет-торгівлі та електронної комерції в Україні.

Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рїтейлу України. Товарні сегменти в Україні.

Тема 3. Електронна торгівля як складова електронного бізнесу.

3.1. Сфери розповсюдження та рівні електронної комерції.

Ринок електронної комерції. Аналіз, роль та місце електронної комерції у сучасному бізнесі. Міжнародні бізнес-комунікації в системі підприємництва. Internet в сучасні електронній комерції. Аналіз та характеристика

комунікаційних технологій, які використовуються для підтримки електронної комерції. Типи електронної комерції.

3.2. Товари в мережі Інтернет.

Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів.

3.3. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки та політика інформаційної безпеки.

Засоби захисту інформації та вибір основних рішень по забезпеченню режиму інформаційної безпеки.

Тема 4. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти.

4.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

Пересилка комерційної інформації в Інтернет. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація. Пластикові карти. Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи. Міжнародні і українські платіжні системи, що використовують кредитні картки. Інтернет-банкінг. Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет.

4.2. Електронні гроші.

Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card. Платіжні системи на основі електронних чеків. Українські системи електронних платежів.

Тема 5. Віртуальні підприємства: сутність та види

5.1. Віртуальне підприємство: суть та значення в сучасній економіці

Сутність віртуального підприємства. Значення в сучасній економіці. Виклики та переваги. Тенденції майбутнього.

5.2. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств

Пояснення сутності та ключових рис віртуальних підприємств. Особливості створення віртуального підприємства. Аналіз вимог до організаційної структури та керівництва. Виклики та переваги віртуальних підприємств.

5.3. Типи та форми віртуальних підприємств

Основні типи віртуальних підприємств. Аналіз специфічних характеристик та особливостей кожного типу. Розгляд різних форм віртуальних підприємств. Взаємозв'язок віртуальних підприємств із сферою інновацій та нововведень.

Тема 6. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

6.1. Зміст діяльності Інтернет-магазину

Вибір асортименту товарів або послуг. Пояснення процесу вибору товарів чи послуг, які будуть пропонуватися в Інтернет-магазині. Розгляд заповнення веб-сайту важливою інформацією про товари чи послуги (описи, фотографії, характеристики) Опис системи підтримки клієнтів, відповіді на запитання, вирішення проблем.

6.2. Зміст діяльності Інтернет-магазину

Асортимент товарів чи послуг. Веб-платформа та дизайн. Ціноутворення та маркетинг. Інформаційне наповнення. Аналітика та вдосконалення.

6.3. Електронні моли як перспективна форма е-комерції

Основні концепції електронних молів. Переваги електронних молів. Перспективи та тренди. Використані практики та приклади. Виклики та можливі обмеження.

6.4. Складові успіху сучасних Інтернет-магазинів

Визначення ролі та важливості Інтернет-магазинів у сучасному економічному середовищі. Вибір товарів/послуг та їх актуальність. Управління запасами та постачальницькими відносинами. Розгляд стратегій просування та рекламних кампаній. Застосування соціальних медіа та інших маркетингових інструментів

Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій Інтернет-торгівлі

Тема 7. Тактичні прийоми Інтернет-торгівлі

7.1. Стимулювання збуту в е-комерції

Методи інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні медіа, електронна пошта та інші. Інструменти аналітики для вимірювання ефективності маркетингових та продажних зусиль.

7.3. Брендинг в електронній торгівлі

Переваги сильного бренду інтернет-магазину або платформи. Процес створення бренду для е-комерційного проекту. Управління брендом. Приклади успішного брендингу в е-комерції. Особливості брендингу в Україні та світі.

Тема 8. Маркетинг в Інтернет-торгівлі

8.1. Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу

Сутність Інтернет-маркетингу. **Інструменти Інтернет-маркетингу:** веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг, SEO, PPC та інші. Аналіз даних та вимірювання результатів кампаній для оптимізації стратегії.

8.2. Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес, його переваги та обмеження

Важливість Інтернет-маркетингу для сучасного бізнесу. Ефективність та точність: можливість налаштовувати таргетовану рекламу та аналізувати результати. Обмеження Інтернет-маркетингу.

8.3. Стратегії Інтернет-маркетингу

Аспекти та підходи до планування та впровадження маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Розгляд критеріїв для вибору підходящої стратегії в залежності від бізнес-моделі, цільової аудиторії та інших факторів. Кроки, необхідні для розробки ефективної маркетингової стратегії: аналіз, цілі, завдання, бюджетування, вибір інструментів.

Тема 9. Електронні торговельні платформи для здійснення комерційної діяльності

9.1. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків

Важливості електронних торговельних майданчиків (ETM) у сучасному бізнесі. Функції електронних торговельних майданчиків. Технічні можливості майданчиків для проведення транзакцій. Приклади успішних ETM.

9.2 Класифікація та організація електронних торговельних майданчиків

Головні категорії ETM. Організаційна структура ETM. Важливі атрибути B2B ETM.

Унікальні риси B2C ETM. Характеристики C2C ETM. Переваги та недоліки кожного типу ETM.

9.4. Онлайн-присутність бізнес-структур

Означення та сутність онлайн-присутності. Мета та завдання створення та підтримки онлайн-присутності. Використання соціальних медіа для формування онлайн-присутності. Зв'язок між онлайн-присутністю та електронною комерцією та інтернет-торгівлею. Важливість контенту та маркетингових стратегій у підтримці онлайн-присутності.

Тема 10. Електронна комерція в корпоративному сегменті.

10.1. Процеси здійснення е-торгівлі в секторі B2B

Процеси електронної комерції у сфері бізнесу-до-бізнесу (B2B)

Розгляд поняття електронної комерції у сфері B2B та її значення в сучасному підприємстві. Аналіз підприємств, що оперують в цьому секторі, та їх основних характеристик. Виділення особливостей в процесі прийняття рішень та взаємодії між учасниками сегмента B2B. Опис процедур для здійснення доставки та відправлення товарів у сфері B2B.

10.2. Корпоративні представництва в мережі Інтернет

Опис важливості веб-сайту для створення корпоративної інтернет-присутності.

Використання соціальних медіа для побудови корпоративного іміджу та взаємодії з клієнтами. Роль блогів та контенту у корпоративному представництві. Важливість підвищення впізнаваності бренду через онлайн-

присутність. Вплив корпоративного представництва на збільшення обсягу продажів.

10.3. Особливості діяльності Інтернет-інкубаторів

Визначення та важливість Інтернет-інкубаторів як чинника розвитку інноваційного підприємництва. Різниця між інкубаторами та акселераторами. Зростаюча конкуренція серед інкубаторів і акселераторів. Можливості та виклики глобального розширення інкубаторів.

Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі

11.1. Правила та проблеми придбання товарів через Інтернет

Права споживачів, які мають при покупках через Інтернет, включаючи право на повернення товару, гарантійне обслуговування, захист від обману тощо. Поради щодо безпечних платежів в Інтернеті, використання надійних платіжних систем і сертифікатів безпеки для уникнення шахрайства. Інформація про різні методи доставки, терміни доставки та правила повернення товарів, які можуть виникнути при покупці через Інтернет.

11.2 Характеристика популярних торговельних майданчиків світу

Розгляд найбільших і найпопулярніших торгових майданчиків у світі, таких як Amazon, eBay, Alibaba, Walmart, інші. Пояснення функцій та можливостей, які надають ці майданчики споживачам і продавцям. Розгляд переваг і недоліків використання таких майданчиків як для споживачів, так і для продавців.

11.3. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні

Аналіз статистики і трендів, що свідчать про збільшення обсягів і оборотів електронної торгівлі в Україні. Вивчення впливу мобільних пристроїв і додатків на розвиток електронної комерції. Огляд інвестицій у створення та покращення інфраструктури для електронної комерції, такої як логістичні послуги, платіжні системи, тощо.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Знайомство з поняттями та термінологією електронної торгівлі
Тема 2. Завдання 2.	Аналіз та порівняння платформ електронної торгівлі
Тема 3. Завдання 3.	Порівняння традиційного бізнесу і електронного бізнесу
Тема 4. Завдання 4.	Вибір системи оплати для електронного магазину
Тема 5. Завдання 5.	Процес оформлення та обробки замовлень в електронному магазині
Тема 6. Завдання 6.	Аналіз даних та використання аналітики в електронній торгівлі
Тема 7. Завдання 7.	Застосування соціальних медіа для просування електронного магазину

Назва теми та завдання	Зміст
Тема 8. Завдання 8.	Маркетингові стратегії в електронній торгівлі
Тема 9. Завдання 9.	Створення каталогів товарів та послуг в електронному магазині
Тема 10. Завдання 10.	Аналіз можливостей, які надає електронна комерція для корпоративних підприємств
Тема 11. Завдання 11.	Розробка стратегії підтримки клієнтів у віртуальному магазині

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3
Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1 - 11	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою
Тема 1 - 11	Підготовка до практичних занять
Тема 2, 4, 9, 11	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 3, 4, 6	Підготовка презентації
Тема 8, 11	Підготовка до колоквиуму

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7), проблемна лекція (Тема 1, 3, 7, 11)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-11)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 11), презентація (Тема 3, 4, 6), кейс-метод (теми 4 , 10); дебати (теми 2, 6, 11); ділові та рольові ігри (теми 3, 11)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої

освіти складати екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту), диференційованого заліку або заліку. Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквіум (20 балів), есе (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Семестр IV

Навчальна дисципліна "Основи електронної торгівлі"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

1	Який етап створення електронного магазину передбачає розробку дизайну та інтерфейсу користувача? А. Вибір системи оплати Б. Розробка веб-сайту В. Аналіз конкурентів Г. Маркетингові стратегії
2	Який тип електронної комерції передбачає електронний обмін товарами і послугами між компаніями? А. В2С (бізнес-споживач). Б. С2С (споживач-споживач). В. В2В (бізнес-бізнес). Г. С2В (споживач-бізнес).

3	<p>Яка з нижче перелічених стратегій маркетингу використовується для залучення клієнтів через пошукові системи?</p> <p>А. Маркетинг у соціальних мережах Б. Email-маркетинг В. Пошуковий маркетинг Г. Вірусний маркетинг</p>
4	<p>Яка функція електронної торговельної платформи відповідає за обробку покупок та оформлення замовлень?</p> <p>А. Керування контентом Б. Обробка оплати В. Споживчий досвід Г. Маркетингові інструменти</p>
5	<p>Яка з технологій використовується для зберігання даних покупців в електронних магазинах?</p> <p>А. Нанотехнологія. Б. Хмарні технології. В. Технологія штучного інтелекту. Г. Аналогова технологія.</p>
6	<p>Яка із наступних аспектів важлива для забезпечення безпеки в електронній торгівлі?</p> <p>А. Доступність безкоштовних продуктів Б. Зашифрована передача особистих даних В. Швидка доставка товарів Г. Багато рекламних банерів на сайті</p>
7	<p>Який із наступних типів електронних платежів є найбільш поширеним в е-комерції?</p> <p>А. Готівковий платіж Б. Чек. В. Кредитна карта. Г. Відкладений платіж.</p>
8	<p>Яке поняття відображає рівень безпеки та захищеності даних в електронній торгівлі?</p> <p>А. Персональність Б. Конфіденційність В. Популярність Г. Швидкість</p>
9	<p>Що означає абревіатура "ROI" в маркетингу та електронній торгівлі?</p> <p>А. Відповідь організації на інтернет-запит Б. Результати опитування користувачів В. Повернення на інвестиції Г. Відгуки користувачів про товари</p>
10	<p>Яка стратегія маркетингу передбачає використання соціальних мереж для залучення та збереження клієнтів?</p> <p>А. SEO-маркетинг Б. Соціальний маркетинг В. Вірусний маркетинг Г. Реклама у пресі</p>

Завдання 2 (стереотипне). (5 балів)

Які ключові виклики і перешкоди можуть виникнути при розгляді впровадження системи електронної торгівлі в корпоративному секторі, і яким чином їх можна подолати для забезпечення успіху в цій області?

Завдання 3 (діагностичне). (15 балів)

Оберіть 5 будь-яких електронних платіжних систем та порівняйте їх. Результат занесіть до таблиці 1.

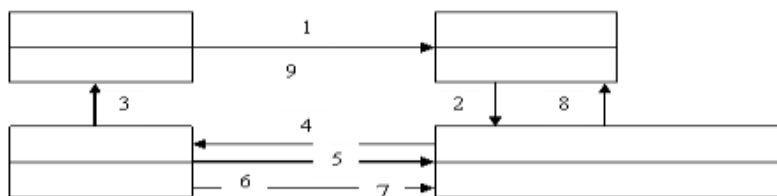
Таблиця 1.

Порівняльний аналіз електронних платіжних систем

Функціональні особливості	Електронна платіжна система				
Тип платіжної системи					
Можливості платіжної системи					
Сервіси платіжної системи					
Процедура реєстрації					
Схеми електронних платежів					
Розмір комісії при переказі коштів					
Безпека, захист інформації					
Засновник платіжної системи					

Завдання 4 (евристичне). (10 балів)

Заповнити нижченаведену схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки. Опишіть етапи.



Затверджено на засіданні кафедри підприємництва і торгівлі протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Тимошенко К. В.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Салун М. М.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

За кожний правильний тест– 1 бал.

Завдання 2 (стереотипне). (5 балів)

2 – надано коректні ключові виклики і перешкоди які можуть виникнути при розгляді впровадження системи електронної торгівлі в корпоративному секторі

3 – надано коректні ключові виклики і перешкоди які можуть виникнути при розгляді впровадження системи електронної торгівлі в корпоративному секторі, а також характеристики і яким чином їх можна подолати для забезпечення успіху в цій області

Завдання 3 (діагностичне). (15 балів)

- 2 – є значні неточності та/або відсутність деяких важливих даних у відповідях
- 2 – є кілька помітних неточностей та неповнот, але основний зміст правильний.
- 3 – є декілька дрібних неточностей у відповідях, але загальний зміст правильний
- 3 – всі клітини таблиці правильно заповнені і відображають вірну характеристику.

Завдання 4 (евристичне). (10 балів)

- 3 – надано неповну схему щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки.
- 3 – надано повну схему щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки, але допущено помилки.
- 4 – надано повну схему щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки та повний опис етапів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Електронна комерція [Текст] : підручник / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - Перевидання, доповнене і перероблене. - К. : ФОП Ямчинський О.В., 2020. - 478 с.
2. Електронна комерція [Текст] : підручник / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - Перевидання, доповнене і перероблене. - К. : ФОП Ямчинський О.В., 2020. - 478 с.
3. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки / І. Я. Іпполітова / Економіка і суспільство. – 2023. – № 47. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29957>.

Додаткова

4. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні / Д. С. Бутенко // Ефективна економіка. – 2023. – №3. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29208>.
5. Іпполітова І. Я. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі / І. Я. Іпполітова // Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 19-20 трав. 2022 р.: тези допов. – Одеса: Держ. ун-т «Одеська політехніка». – С. 83-85. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27588>.
6. Козуб В. О. Особливості конкуренції між традиційною та електронною комерцією в умовах цифрової економіки / В. О. Козуб, С. О. Козуб //

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матер. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 19 лист. 2021 р. : тези допов. – Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 351-355. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27169>.

7. Литвиненко А. О. Розвиток торгівлі в Україні: діагностика стану, тенденції та перспективи 2023 року / А. О. Литвиненко, Д. О. Синицька // Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності : матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 травня 2023 р. – Запоріжжя, 2023. - С. 253-255. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29695>.

8. Панчук А. С. Особливості впровадження електронного торговельного порталу у діяльність підприємства сектору В2В [Електронний ресурс] / А. С. Панчук, Ю. М. Котельнікова // Вчені записки Таврійського нац. ун.-ту ім. В.І. Вернадського. Сер. Економіка та управління. – 2020. – Т. 31(70), №2. - С. 19-23. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-41>.

Інформаційні ресурси

9. Центр електронної комерції e-Commerce.com.ua URL: <http://e-commerce.com.ua/> - Загол. з екрану.

10. Ecommerce Times URL:<http://www.ecommercetimes.com/>

11. Бібліотеки в Україні <http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/res/resour.php>

12. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>.