

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
підприємництва і торгівлі

Протокол № 2 від 1.09.2023 р.



Директор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

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 вибіркова
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

Процеси цифровізації мають все більший вплив на соціально-економічний розвиток країн практично у всьому світі, змінюючи підходи до вирішення проблем на різних рівнях і в різних сферах життя. Оволодіння інформаційними технологіями стає важливою передумовою для забезпечення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і країн загалом. Це призводить до перебудови всіх економічних і виробничих процесів, підвищення якості і зниження собівартості товарів і послуг. В результаті цифрові бізнес-структури стимулюють економічний розвиток у середовищі, що відзначається динамічною конкуренцією та високим рівнем споживчого попиту.

Мета навчальної дисципліни - формування у здобувачів базових знань і навичок в сфері електронної комерції і smm, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- розуміння сутності електронного бізнесу та е-комерції; вивчення видів та моделей е-бізнесу;
- усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.
- розроблення навичок планування та управління електронними проектами

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси, методи, інструменти та технології, пов'язані з електронними торговельними операціями та електронним бізнесом в цілому.

Предметом навчальної дисципліни є методологічні й методичні інструменти побудови та дослідження систем електронної комерції для підвищення ефективності функціонування економічних систем в сучасних умовах розвитку ринкового середовища.

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 4	СК4
PH 5	СК7
PH 6	СК4
PH 12	СК7
PH 14	СК2
PH 15	СК5

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

СК4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

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

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

РН4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

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

РН6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягти професійних цілей.

РН12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

РН14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

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

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції

Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й 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.

1.4. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції

Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації. Зниження витрат на рекламу, на внутрішні і зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць і т. д. Використання дешевої робочої сили. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг.

Тема 2. Історія електронної комерції

2.1. Виникнення 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 електронної комерції в Україні

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

Тема 3. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності

3.1. Переваги та недоліки функціонування е-бізнесу й е-комерції

Зниження витрат на фізичну інфраструктуру та оренду приміщень. Глобальний доступ до ринків та аудиторії клієнтів. Персоналізована підтримка та обслуговування клієнтів. Можливість швидкого впровадження змін та аналізу даних.

3.2. Е-комерція та традиційна комерція: спільні та відмінні риси

Збільшена конкуренція на онлайн-ринку. Загрози кібербезпеці та можливість кібератак. Технічні збої та проблеми з доступністю. Питання довіри споживачів до онлайн-покупок.

Тема 4. Бізнес-планування в е-комерції

4.1. Сутність та значення бізнес-плану

Визначення бізнес-плану як документа, що описує стратегію, мету, цілі та дії підприємства. Розгляд ролі бізнес-плану в процесі створення нового бізнесу або розвитку існуючого. Огляд основних розділів бізнес-плану

4.2. Етапи бізнес-планування в е-комерції

Опис концепції бізнесу в електронній комерції. Визначення унікальних продуктів або послуг, які пропонується. Розробка варіантів монетизації бізнесу (ціноутворення). Визначення стратегії просування продукту або послуги в інтернеті.

4.3. Структура бізнес-плану комерційного Інтернет-проекту

Опис продукту або послуги. Аналіз ринку. Маркетингова стратегія. Організація та операції. Фінансовий план. Ризики та управління ризиками. Графік впровадження та розвитку.

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 електронної комерції

Тема 7. Тактичні прийоми е-комерції

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.

7.2. Напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції

Способи взаємодії електронного бізнесу з громадськістю та споживачами. Стратегія створення цікавого та корисного контенту. Політика відгуків та рейтингів в інтернет-магазині

7.3. Брендинг в е-комерції в Україні та світі

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. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу

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. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

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. Види й структура електронних торговельних майданчиків

Основні види ETM. Структура ETM. Основні характеристики B2B ETM.

Особливості B2C ETM. Специфіка C2C ETM. Переваги та недоліки кожного виду ETM.

9.3. Вертикальні (галузеві) та горизонтальні торговельні майданчики

Визначення та характеристики вертикальних ТМ. Приклади вертикальних ТМ. Переваги та обмеження вертикальних ТМ. Визначення та характеристики горизонтальних ТМ. Розгляд прикладів горизонтальних майданчиків, які об'єднують товари та послуги різних галузей.

9.4. Інтернет-представництва бізнес-структур

Визначення та сутність інтернет-представництва. Цілі та завдання інтернет-представництва. Використання соціальних медіа для побудови інтернет-представництва. Зв'язок інтернет-представництва з електронною комерцією та онлайн-продажами. Роль контенту та маркетингових стратегій у підтримці інтернет-представництва.

Тема 10. Е-комерція в корпоративному секторі

10.1. Процеси здійснення е-торгівлі в секторі B2B

Визначення електронної комерції в секторі B2B та її важливість у сучасному бізнесі. Опис, які підприємства входять в цей сектор та їх основні характеристики. Відмінності в процесі прийняття рішень та взаємодії між суб'єктами сектору B2B. Визначення процесів доставки і відправлення товарів у секторі 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. Тренди підтримки покупців у B2C

Основні методи та інструменти підтримки покупців в B2C. Роль і функції служби підтримки покупців. Використання автоматизованих систем для спілкування з клієнтами. Взаємодія з клієнтами через популярні соціальні мережі. Використання електронної пошти для сповіщень та інформування клієнтів.

11.2. 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.

11.3 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.

11.4. 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.

Тема 12. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі

12.1. Стан е-комерції в Україні

Поточний стан ринку е-комерції в Україні: обсяги продажів, кількість активних гравців, основні галузі тощо. Визначення основних чинників, що сприяють розвитку е-комерції в Україні, такі як зростання доступу до Інтернету, зміни споживчих звичок, розвиток логістики тощо.

12.2. Перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі.

Можливості розширення українських е-комерційних підприємств на міжнародні ринки і використання глобальних економічних трендів.

Інновації та технології: штучний інтелект, аналітика даних, мобільна комерція тощо та їх вплив на майбутні можливості розвитку е-комерції як в Україні і в світі.

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.	Визначення видів електронного бізнесу та електронної комерції.
Тема 2. Завдання 2.	Дослідження впливу дотком-буму на розвиток електронної комерції та електронного бізнесу.
Тема 3. Завдання 3.	Порівняння традиційного бізнесу і електронного бізнесу
Тема 4. Завдання 4.	Створення бізнес-плану для обраної ідеї електронного бізнесу

Назва теми та завдання	Зміст
Тема 5. Завдання 5.	Розробка концепції віртуального підприємства
Тема 6. Завдання 6.	Розробка стратегії маркетингу для просування Інтернет-магазину
Тема 7. Завдання 7.	Аналіз ефективності рекламних кампаній
Тема 8. Завдання 8.	Аналіз споживачів та їхніх звичок на ринку електронної комерції.
Тема 9. Завдання 9.	Розробка плану комерційної діяльності на електронному торговельному майданчику
Тема 10. Завдання 10.	Дослідження можливостей електронної комерції для корпоративних компаній.
Тема 11. Завдання 11.	Створення плану електронної підтримки покупців для інтернет-магазину
Тема 12. Завдання 12.	Аналіз стану та прогнози розвитку е-комерції в Україні та світі

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

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1 - 12	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою
Тема 1 - 12	Підготовка до практичних занять
Тема 2, 4, 9, 11	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 3, 4, 6	Підготовка презентації
Тема 8, 12	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, 12)),

Наочні (демонстрація (Тема 1-12)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 12), презентація (Тема 3, 4, 6), кейс-метод (теми 4 , 10); дебати (теми 2, 6, 12); 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 скласти 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 V

Навчальна дисципліна "Електронна комерція"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

1	Які з наступних елементів є складовими бізнес-моделі е-комерції? А. Інтернет-провайдери. Б. Веб-сайти. В. Маркетингові кампанії. Г. Спільноти на соціальних мережах.
---	--

2	<p>Який тип електронної комерції передбачає електронний обмін товарами і послугами між компаніями?</p> <p>А. В2С (бізнес-споживач). Б. С2С (споживач-споживач). В. В2В (бізнес-бізнес). Г. С2В (споживач-бізнес).</p>
3	<p>Що таке конверсія в контексті електронної комерції?</p> <p>А. Валютний обмін. Б. Вимірювання ефективності веб-сайту або магазину. В. Трансформація електронної пошти в текст. Г. Процес інтернет-підключення.</p>
4	<p>Яка з наступних стратегій е-комерції спрямована на залучення великої аудиторії за допомогою якісного контенту?</p> <p>А. Мобільна стратегія. Б. Соціальна стратегія. В. Контент-маркетинг. Г. Платіжні стратегії.</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>Що означає абревіатура SEO у контексті е-комерції?</p> <p>А. Соціальний ефект обміну. Б. Оптимізація електронних операцій. В. Оптимізація пошукових систем. Г. Простий електронний огляд.</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>Яка основна перевага мобільної електронної комерції?</p> <p>А. Зниження швидкості з'єднання з Інтернетом. Б Зручність і доступність для споживачів у русі. В. Заборона використання мобільних пристроїв для покупок. Г. Вища вартість товарів і послуг.</p>
9	<p>Які фактори впливають на безпеку електронних платежів?</p> <p>а) Погода. б) Довжина паролю. в) Відомості про кредитну картку. г) Розташування Інтернет-провайдера.</p>
10	<p>Які основні переваги має електронна комерція порівняно з традиційною роздрібною торгівлею?</p> <p>а) Обмежена географія потенційних клієнтів. б) Обмежена можливість платежів онлайн. в) Велика кількість конкурентів на ринку. г) Можливість глобальної присутності та збільшення обсягів продажів.</p>

Завдання 2 (стереотипне). (5 балів)

Охарактеризуйте такі види попиту споживачів віртуальних послуг: негативний, низький, потенційний, падаючий, нерегулярний, оптимальний, надмірний, нераціональний.

Завдання 3 (діагностичне). (10 балів)

Заповніть пусту колонку порівняльної таблиці 1 щодо характеристики віртуальної торгівлі відповідно до характеристик традиційного магазину.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика традиційного та віртуального магазинів

Традиційний магазин	Віртуальний магазин
Торговельна зала	
Переміщення покупця по торговельній залі та огляд товарів на полицях магазину	
Особистий контакт покупця з продавцем (консультація)	
Вибір покупцем товару	
Замовлення товару	
Виписка продавцем та вручення покупцю рахунка на оплату замовленого товару	
Оплата покупцем рахунку на товар у касі магазину готівкою або банківською картою	

Завдання 4 (евристичне). (15 балів)

Охарактеризувати такі елементи планування е-бізнесу як “Планування і формування бюджету”, “Клієнтура”, “Дизайн сайту”, “Здійснення покупки”, “Обробка замовлень і онлайн платежів”, “Хостінг”, “Виконання замовлень”, “Післяпродажне обслуговування”, “Збір та обробка інформації”, “Перетворення покупців у постійних клієнтів”.

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 характеристики більшості видів попиту, але можливо, пропустив або недостатньо деталізував деякі з них.

3 – надано вичерпні та аргументовані характеристики всіх видів попиту, проілюструвавши їх прикладами або вказавши на практичну важливість кожного виду попиту в контексті віртуальних послуг

Завдання 3 (діагностичне). (10 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). (15 балів)

3 – надано характеристику не всіх елементів планування е-бізнесу.

3 – надано загальну характеристику всіх елементів планування е-бізнесу.

4 – надано повну характеристику всіх елементів планування е-бізнесу.

5 – усі елементи планування е-бізнесу описані точно, вичерпно та професійно, відображаючи глибоке розуміння кожного елементу та їх взаємозв'язків.

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. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні / Д. С. Бутенко // Ефективна економіка. – 2023. – №3 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29208>

Додаткова

4. 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 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27588>

5. 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
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27169>

6. 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
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29695>

7. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – №3 (35). – С. 46-55.

Інформаційні ресурси

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

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

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

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