

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан _____ факультету
_____ І.Г. Шавкун
(підпис) (ініціали та прізвище)
« _____ » _____ 2024 _____

**Е-КОМЕРЦІЯ В ГОТЕЛЬНОЙ, КУРОРТНІЙ ТА ТУРИСТИЧНІЙ
СФЕРАХ**

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки _____ бакалавра
(назва освітнього ступеня)

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності _____ 073 Менеджмент

(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійна програма Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу

(назва)

Укладач /Укладачі: О.В. Гудима, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри _____

Ухвалено науково-методичною радою
факультету _____

Протокол № 1 від “31” 08 2023 р.
Завідувач кафедри ПМОіЛ

(підпис)

_____ Т.С.Павлюк
(ініціали, прізвище)

Протокол № 1 від “31” 08 2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету _____

(підпис)

_____ О.В. Юдіна
(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2023_ рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань <u>07 Управління і адміністрування</u> (шифр і назва)	Кількість кредитів – 5	Обов'язкова /	
Спеціальність <u>073 Менеджмент</u> (шифр і назва)	Кількість годин – 150	Цикл дисциплін.....	
Освітньо-професійна програма <u>Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу</u> (назва)	Кількість змістових модулів – 8	Семестр:	
		8-й	8 -й
		Лекції	
		22 год.	8 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський / магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 16	Практичні/Семінарські/ Лабораторні	
		22 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		106 год.	136 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Е-комерція в готельній, курортній та туристичних сферах» є формування системи теоретичних і практичних знань з електронної комерції, напрямки її розвитку й способи ведення, які дадуть змогу студентам та фахівцям професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі; оволодіння базовими навичками в сфері електронної комерції, зокрема основами функціонування Інтернет, правовими аспектами електронної комерції, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Е-комерція в готельній, курортній та туристичних сферах» є:

- ознайомитися з основними теоретичними категоріями дисципліни;
- виробити навички використання засобів та інструментів е-комерції в фінансово-господарській діяльності підприємств готельно-курортної та

туристичної сфери для забезпечення його конкурентоспроможності та фінансової стійкості;

- зрозуміти особливості здійснення е-комерції на підприємствах ГКТ сфери;
- набути вмінь з застосування комплексу спеціальних методів та технологій, що використовуються в е-комерції;
- виробити навички використовувати результати е-комерції для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Результати навчання	
СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, аналітичні, репродуктивні та продуктивні <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - бліц-опитування; - контрольні роботи за теоретичними питаннями; - практичні завдання; - групова робота на практичному занятті.
СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.	
СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.	
СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.	
СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.	
Компетентності	
ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, аналітичні, репродуктивні та продуктивні <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - бліц-опитування; - контрольні роботи за теоретичними питаннями; - практичні завдання; - групова робота на практичному занятті.
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	
ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	
ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.	<u>Методи навчання:</u> наочні, аналітичні, репродуктивні та продуктивні <u>Контрольні заходи:</u> - бліц-опитування; - практичні завдання; - групова робота на практичному занятті.
ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	
ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	

Міждисциплінарні зв'язки.

Тематично курс «Е-комерція в готельній, курортній та туристичних сферах» пов'язаний з такими дисциплінами «Економічна теорія», «Менеджмент», «Теорія організацій», «Інформаційні системи та технології в менеджменті».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та зміст електронного бізнесу та е-комерції в ГКТс

ТЕМА 1. Сутність та зміст електронного бізнесу та електронної комерції в ГКТс

Поняття і принципи функціонування е-бізнесу. Сучасні види та моделі е-комерції. Місце інформаційних технологій в структурі індустрії ГКТс. Система знань для опанування в сфері е-комерції. Бізнес як діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг. Складові електронної економіки. Принципи цифрової економіки за М. Кастельс. Електронний бізнес як вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі. Процес створення е-бізнесу. Бізнес-процес як сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою. Складові електронного ведення бізнесу. Технології е-бізнесу. Е-комерція як широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів/послуг. Сфери реалізації комерції в онлайн режимі. Інтернет-комерція як складова е-комерції. Принципи е-комерції.

ТЕМА 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності

Переваги та недоліки функціонування е-бізнесу й е-комерції. Е-комерція та традиційна комерція: спільні та відмінні риси. Переваги е-комерції в обслуговуванні клієнтів. Можливості е-комерції для постачальників та споживачів. Проблеми розвитку е-комерції. Негативні сторони впровадження е-комерції. Принципи успішності е-комерції. Правила активного включення України в міжнародний е-бізнес. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Фактори зниження витрат при використанні е-комерції.

ТЕМА 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Функціональні форми е-бізнесу. Цифрове забезпечення е-комерції. Функціональні форми реалізації е-бізнесу: е-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронний онлайн аукціон, електронні моли, електронні страхові послуги, електронна пошта. Переваги для клієнтів від використання Інтернет-банкінгу. Можливості Інтернет-трейдингу для користувачів. Переваги електронного страхування. Недоліки електронного страхування. Функціональні можливості, реалізовані е-комерцією. Предмет е-комерції. Цифрові пристрої, що забезпечують е-комерцію.

Змістовий модуль 2. Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції

ТЕМА 4. Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції

Еволюція глобальної мережі Інтернет. Стан та перспективи розвитку мережі Інтернет. Класифікація інформаційних систем у туризмі. Автоматизація роботи

у туристичному бізнесі. Історія розвитку глобальної мережі. Поява ARPANET. Розширення світового співтовариства Інтернет. Проблеми зв'язку з центрами і доступ до них різних користувачів. Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет. Форми соціальної та економічної діяльності людей, породжені розвитком Інтернет. Переваги від стійкого розвитку ринку е-комерції. Складові механізми підтримки е-комерції. Перспективні ринки розвитку е-комерції для українців.

ТЕМА 5. Бізнес-планування в е-комерції

Сутність та значення бізнес-плану. Етапи бізнес-планування в е-комерції. Структура бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту. Визначення бізнес-плану. Цінність бізнес-планування. Функції бізнес-плану. Напрямки внутрішньої функції бізнес-плану. Етапи бізнес-планування в екомерції. Аспекти, що аналізуються суб'єктом господарювання для просування в сфері е-комерції. Типи товарів за рівнем маржі. Що потрібно знати про конкурента? Разові витрати бюджету на започаткування власної справи в сфері е-комерції. Складові витрат на обслуговування. Аспекти, що аналізуються суб'єктом господарювання для просування. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом. Способи оповіщення аудиторії про появу сайту. Структура бізнес-плану Інтернет-проєкту

ТЕМА 6. Віртуальні підприємства: сутність та види

Віртуальне підприємство: суть та значення в сучасній економіці. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств. Типи та форми віртуальних підприємств. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх переваги та недоліки. Наукові підходи до визначення сутності поняття "віртуальне підприємство". Складові елементи простору віртуалізації підприємств. Характерні риси віртуальних підприємств. Ситуації, в яких доцільно організовувати ВП. Умови існування ВП. Ключові етапи створення ВП. Основні принципи діяльності ВП. Головні проблеми, що виникають при створенні ВП. Чинники, які варто брати до уваги при створенні ВП. Типи ВП за різними критеріями поділу. Класифікація ВП за критеріальними ознаками. Типи ВП. Основні форми ВП. Віртуальний продукт. Функціональні можливості ВП. Ключові переваги ВП. Слабкі місця діяльності ВП.

Змістовий модуль 3. Електронні платіжні системи: зміст і типи

ТЕМА 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи

Електронні системи взаєморозрахунків. Історія виникнення та класифікація пластикових карт. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті. Кредитні та дебетові Інтернет-системи. Системи електронних платежів України. Захист платіжних систем в Інтернеті. Платіжні системи як один з основних елементів інфраструктури екомерції. Суть платіжної системи. Види платіжних систем та їх характеристика. Ключові вимоги до електронної платіжної системи. Історія виникнення пластикових карт. Складові елементи персоналізації. Класифікація пластикових карт. Варіанти організації транспорту

транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет. Прийом платежів безпосередньо продавцем. Прийом платежів через платіжну систему Інтернету. Прийом платежів через білінгову компанію. Учасники платежів та розрахунків в Інтернеті.

Кредитні та дебетові Інтернет-системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Види дебетових платіжних систем. Процес платежу за допомогою електронних чеків. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Переваги та недоліки дебетових платіжних систем. Порівняльна характеристика платіжних інструментів в е-комерції. Системи електронних платежів України Ситуації, в яких відбувається “викрадення” даних про пластикову картку. Захист платіжних систем в Інтернеті.

Змістовий модуль 4. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

ТЕМА 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

Зміст діяльності Інтернет-магазину. Особливості функціонування Інтернет-магазинів і їх види. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах. Електронні моли як перспективна форма е-комерції. Складові успіху сучасних Інтернет-магазинів. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні. Сутність та зміст Інтернет-магазину. Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною. Призначення Інтернет-магазину. Складові елементи Інтернет-магазину. Компоненти фронт-офісу Інтернет-магазину. Види Інтернет-магазинів за наявністю товарних запасів. Характеристика різних видів систем оплати. Додаткові інформаційні розділи Інтернетмагазину. Характерні риси Інтернет-магазинів. Позитивні та слабкі сторони діяльності Інтернет-магазинів.

Вимоги до Інтернет-магазину. Системи класифікації Інтернет-магазинів. Типова схема взаємодії покупця з Інтернет-магазином. Форми розрахунку за придбані товари в Інтернет-магазинах. Перспективною формою торгівлі в системі B2C є електронні моли. Переваги відкриття магазину у складі е-молу. Основні кроки досягнення успіху Інтернет-магазином. Напрями Інтернетмаркетингу в сфері е-комерції. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні. ТОП-10 кращих Інтернет-магазинів України.

ТЕМА 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони

Суть і особливості віртуальних аукціонів . Класифікація віртуальних аукціонів та їх типи. Організація Інтернет-аукціонів . Сутність віртуального (Інтернет, електронного) аукціону. Відмінності традиційного та Інтернет-аукціону. Характерні риси діяльності Інтернетаукціонів. Правила проведення е-аукціону. Відомі у світі Інтернет-аукціони. Найпоширеніші типи Інтернет-аукціонів. Схеми аукціонного торгу. Характеристика аукціонних товарів. Організація роботи Інтернет-аукціону. Права та обов'язки учасників е-аукціону. Способи мінімізації ризиків учасників Інтернет-аукціону.

Змістовий модуль 5. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

ТЕМА 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

Поняття і функції електронних торговельних майданчиків. Види й структура електронних торговельних майданчиків. Вертикальні (галузеві) та горизонтальні торговельні майданчики. Інтернет-представництва бізнес-структур. Просування туристичних послуг. Види комп'ютерних систем бронювання. Глобальні системи бронювання. Неприєднувальні системи бронювання. Сутність та зміст електронних торговельних майданчиків. Переваги використання ЕТМ. Основні принципи роботи ЕТМ. Головні рівні джерел доходів ЕТМ. Структурні елементи ЕТМ. Ключові організаційні моделі ЕТМ. Групи ЕТМ відповідно до спеціалізації діяльності учасників. Типи ЕТМ за ознакою створення та належності. Види ЕТМ за типом управління. Вертикальні (галузеві) й горизонтальні торговельні майданчики. Типи горизонтальних ЕТМ за принципами функціонування. Послуги користувачам на горизонтальних ЕТМ. Типи бізнес-структур залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Інтернет: візитні картки фірм, корпоративні сайти, представництва на бізнес-порталах. Ключові функції бізнес-порталу. Служби бізнес-порталів.

ТЕМА 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі

Тренди підтримки покупців у B2C. Правила та проблеми придбання товарів через Інтернет. Характеристика популярних торговельних майданчиків світу. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Сучасні тренди е-комерції. Зайнятість у секторі B2C. Сучасні тренди підтримки покупців у секторі B2C. Інформація для споживача перед укладенням договору купівлі-продажу. Умови оформлення договору купівлі-продажу. Умови заміни товару, який купує покупець. Розірвання договору купівлі-продажу. Обставини, за яких повертається товар покупцеві. Історія успіху найбільш популярних торговельних майданчиків світу: вартість та умови участі, база компаній, географія поширення діяльності. Товари, що купують через Інтернет. Оплата покупок, придбаних по Інтернету. Канали просування Інтернет-магазинів. Країни-лідери Інтернет-торгівлі. Покупці в Інтернет-торгівлі. Проблеми Інтернет-бізнесу.

ТЕМА 12. Тактичні прийоми е-комерції

Стимулювання збуту в е-комерції. Напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції. Брендинг в е-комерції в Україні та світі. Стимулювання розвитку е-комерції в Україні. Основні завдання стимулювання збуту в е-торгівлі. Типи стимулювання збуту. Види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту в е-торгівлі.

Напрями зв'язків з громадськістю в е-комерції. Практичні аспекти концепції зв'язків з громадськістю. Інтернет-брендинг: сутність та зміст. Інструменти Інтернет-брендингу. Фактори довіри в е-комерції.

Проблеми пакування у сфері е-комерції. Шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки. Інновації упаковки в е-комерції. Відмінність між брендом і Інтернет-брендом. Сегментація Інтернет-бренду.

Мета дослідження питань стимулювання збуту в е-торгівлі та вивчення напрямів зв'язків з громадськістю в е-комерції.

Змістовий модуль 6. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет

ТЕМА 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет

Методи просування сайту. Контентна оптимізація сайту. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту. Пошукова оптимізація сайту. Методи просування сайту. Робота по оптимізації сайту. Чинники, що впливають на видачу результату пошукових систем. Фактори зниження рейтингу сайту. Оцінка сайту. Класи оптимізації. Контентна оптимізація. Семантичне ядро. Релевантність сайту. Алгоритм складання семантичного ядра. Внутрішня та зовнішня оптимізація. SMO оптимізація.

ТЕМА 14. Е-комерція в корпоративному секторі

Процеси здійснення е-торгівлі в секторі B2B. Корпоративні представництва в мережі Інтернет. Особливості діяльності Інтернет-інкубаторів. Структура е-торгівлі в секторі B2B. Роль системи управління закупівлями (e-procurement). Призначення e-procurement. Сутність системи повного циклу супроводження постачальників (SCM-система). Особливості система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система). Цікаві факти і специфіка розробки різних корпоративних представництв у мережі Інтернет: сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал. Сутність Інтернет-інкубатора. Основні напрями діяльності Інтернет-інкубаторів. Види Інтернет-інкубаторів за набором послуг. Фактори успіху діяльності Інтернет-інкубаторів.

Змістовий модуль 7. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі Інтернет

ТЕМА 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі Інтернет

Характеристика загроз безпеці інформації. Комп'ютерна безпека та шахрайство в е-комерції. Захист інформації в мережі Інтернеті та вимоги до нього. Типи проблем, що виникають з безпекою передачі інформації при роботі в комп'ютерних мережах. Джерела загроз для е-інформації та їх мотиви. Різновиди шахрайства в е-комерції. Засоби захисту інформації від шахраїв в екомерції. Переваги шифрування інформації з ключем. Найбільш поширені сучасні способи захисту інформації в мережі Інтернет. Типи комп'ютерних

злочинів в мережі Інтернет. Заходи по захисту комп'ютерних систем в Інтернеті. Структура системи захисту інформації, що забезпечується суб'єктами переказу коштів. Мета захисту інформації в мережі Інтернет.

ТЕМА 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу

Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу. Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес, його переваги та обмеження. Стратегії Інтернет-маркетингу. Основні тренди Інтернет-маркетингу в Україні. Сутність Інтернет-маркетингу та історія його виникнення. Етапи реалізації Інтернет-маркетингу в е-комерції. Основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу. Переваги соціальних мереж як інструменту Інтернетмаркетингу в е-комерції. Переваги застосування Інтернет-маркетингу в екомерції.

Основні цілі Інтернет-маркетингу в е-комерції. Стратегії Інтернетмаркетингу. Основні фактори успіху PR-кампаній в е-комерції. Топ-10 основних трендів, які домінують у сфері Інтернет-маркетингу в Україні на сьогоднішній день.

Змістовий модуль 8. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації

ТЕМА 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації

Аудиторія Інтернет користувачів України. Цифровий маркетинг та його комунікаційні технології. Структура та динаміка Інтернет-аудиторії. Оцінка Інтернет-аудиторії за даними досліджень Opinion Software Media. Топ-25 сайтів (доменів) популярних в Україні та найпопулярніші додатки Android. Динаміка поширення соціальних мереж, синоптичних сервісів, пошукових Інтернет-сервісів, Інтернет-порталів, сервісів пошуку роботи, маркетплейсів та поштових сервісів в Україні у 2019 році. Сутність цифрового маркетингу. Основні заходи цифрового маркетингу. Комунікаційні технології в цифровому маркетингу. Структура маркетингових комунікацій в соціальних медіа.

ТЕМА 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі

Інтернет-інкубатори в е-комерції. Бізнес-моделі успішних е-торговців України. Важливі цифри розвитку е-комерції. Головні чинники, що впливають на розвиток е-комерції в Україні. Сутність діяльності Інтернет-інкубаторів. Завдання Інтернет-інкубатора. Найбільш використовувані бізнес-моделі успішних компаній в е-комерції в Україні. Основні умови виконання замовлень українськими та іноземними е-торговцями.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів			
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Семінарські/ Практичні /Лабораторні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів	
		о/д. ф.	з/дист. ф.	о/д. ф.	з/дист. ф.	о/д. ф.	з/дист. ф.	о/д. ф.	з/дист. ф.				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	
1	15	5	1,5	3	1	2	0,5	10	13,5	3	4	7	
2	15	6	1,5	3	1	3	0,5	9	13,5	4	4	8	
3	15	5	2	2	1	3	1	10	13	3	4	7	
4	15	6	2	3	1	3	1	9	13	4	4	8	
5	15	5	2	3	1	2	1	10	13	3	4	7	
6	15	6	2	3	1	3	1	9	13	4	4	8	
7	15	5	1,5	3	1	2	0,5	10	13,5	4	4	8	
8	15	6	1,5	2	1	4	0,5	9	13,5	3	4	7	
Усього за змістові модулі	120	44	14	22	8	22	6	76	106	30	30	60	
Підсумковий семестровий контроль залік/екзамен	30							30	30			40	
Загалом		150						100					

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д. ф.	з/дист. ф.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Сутність та зміст електронного бізнесу та е-комерції в ГКТс Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності Електронна комерція як складова електронного бізнесу	3	1
2	Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції Бізнес-планування в е-комерції Віртуальні підприємства: сутність та види	3	1
3	Електронні платіжні системи: зміст і типи	2	1
4	Принципи організації та управління Інтернет-магазином Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони	3	1
5	Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі Тактичні прийоми е-комерції	3	1
6	Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет Е-комерція в корпоративному секторі	3	1

7	Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі Інтернет Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу	3	1
8	Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі	2	1
Разом		22	8

6. Теми практичних /семінарських/лабораторних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Сутність та зміст електронного бізнесу та е-комерції в ГКТс Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності Електронна комерція як складова електронного бізнесу	2	0,5
2	Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції Бізнес-планування в е-комерції Віртуальні підприємства: сутність та види	3	0,5
3	Електронні платіжні системи: зміст і типи	3	1
4	Принципи організації та управління Інтернет-магазином Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони	3	1
5	Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі Тактичні прийоми е-комерції	2	1
6	Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет Е-комерція в корпоративному секторі	3	1
7	Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі Інтернет Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу	2	0,5
8	Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі	4	0,5
Разом		22	6

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

Зміст та методичні рекомендації до виконання оформлення завдань містяться:
на сторінці курсу в Moodle <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16558>

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ1)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Електронна комерція як навчальна дисципліна є невід’ємною складовою:</p> <p>Бум розвитку електронної комерції у світі розпочався у:</p> <p>Складовими електронної економіки є:</p> <p>Електронна комерційна діяльність з використанням інформаційних комунікаційних технологій – це:</p> <p>Ключовими можливостями для постачальників, які створює електронна комерція є:</p> <p>Можливостями для споживачів, які створює електронна комерція є:</p> <p>Що із зазначеного не відноситься до інструментів традиційної комерційної діяльності:</p> <p>Що із зазначеного не відноситься до електронної комерційної діяльності:</p> <p>Електронна комерція дозволяє ... переглядати за допомогою стандартних Інтернет-браузерів каталоги.</p> <p>Електронна комерція з використанням послуг мобільного зв’язку – це:</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <p>– 0,2 бала за правильну відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь.</p>	2
	Бліц-опитування	<p>За матеріалами теоретичних тем 1, 2,3 (див. програму навчальної дисципліни, змістовий модуль 1)</p>	<p>Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд):</p> <p>– 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна;</p> <p>– 0,5 бал– відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань;</p> <p>– 0 балів – відповідь неправильна</p>	1

			або відсутня.	
	Практичне завдання:	<p>Завдання 1.1. Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сут одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняльна характеристика основних суб'єктів е-комерції 2. Перспективні бізнес-моделі застосування сучасних Інтернет-технологій 3. Співвідношення е-бізнесу й е-комерції 4. Переваги та недоліки учасників віртуального бізнесу 5. Сучасний стан е-бізнесу і е-комерції у світі та в Україні <p>Завдання 1.2 За допомогою електронних джерел у мережі Інтернет знайти 5 прикладів е-комерції за моделлю B2B та провести порівняльну характеристику їх діяльності, заповнивши таблицю 1.1.</p> <p>Завдання 1.3 Охарактеризуйте такі види попиту споживачів віртуальних послуг: негативний, низький, потенційний, падаючий, нерегулярний, оптимальний, надмірний, нерациональний.</p> <p>Завдання 1.4 У табл. 1.2 нижче представлено моделі е-комерції за окремими напрямками. Розгляньте ці моделі та підберіть по 2 реальні приклади (України чи іншої країни) до кожної із них й занесіть до таблиці.</p> <p>Завдання 1.5 Кейс “Стратегічні виклики та рішення Джека Ма” Питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які передумови динамічного зростання компанії Alibaba з часу виникнення? 2. Що допомагає компанії Alibaba тримати й до сьогодні одні з лідируючих позицій на ринку онлайн торгівлі? 3. З якими головними ризиками та бар'єрами зіштовхнувся Ма в ході розбудови компанії Alibaba? 4. Виберіть хоча б один із стратегічних викликів, описаних у кейсі і постарайтеся дати своє бачення того, як варто його реалізувати. 	<p>Виконання практичного завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; - 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано. 	4
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	3			7
2	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ2)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Мережа, що дозволяє компанії ділитися інформацією з партнерами чи замовниками називаються:</p> <p>Мережа, що застосовується для обміну інформацією всередині одного</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь. 	2

		<p>підприємства називається: Який із нижче вказаних університетів не увійшов до мережі ARPANET? Коли було створено Всесвітню павутину (World Wide Web – WWW)? Глобальну комп'ютерну мережу Інтернет також називають: Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних ... для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми. Бізнес-план укладається терміном на: Віртуальне підприємство – ... організаційна система. Головною метою діяльності віртуального підприємства є: Дж. Хопланд (представник фірми DEC) асоціює віртуальне підприємство з:</p>		
Бліц-опитування	За матеріалами теоретичних тем 4,5,6 (див. програму навчальної дисципліни, змістовий модуль 2)	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 2 бали за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 2 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 1 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	2	
Практичне завдання:	<p>Завдання 2.1. Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сутності одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція традиційних форм торгівлі з е-комерцією. 2. Доцільні етапи організаційної роботи власного веб-серверу 3. Визначення, сутність та характеристика е-бізнесу 4. Особливості сучасної е-комерції 5. Характеристика форм е-комерції 6. Проблеми розвитку е-комерції в Україні 7. Типи систем B2B та їх характеристика 8. Вимоги до функціональних можливостей торговельних е-майданчиків 	<p>Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше</p>	4	

		<p>9. Інтерактивний бізнес в сучасному розумінні.</p> <p>Завдання 2.2</p> <p>2.2.1. Заповніть таблицю нижче та здійсніть порівняння традиційної та електронної форми електронної комерції.</p> <p>2.2.2. Заповнити нижченаведену схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки. Дати назви операціям, що зображені на схемі за допомогою цифр.</p> <p>2.2.3. Заповнити схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар е-грошима.</p> <p>2.2.4. Назвати головну відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця.</p> <p>Завдання 2.3</p> <p>2.3.1. Для яких країн і чому є характерним розвиток інтерактивного бізнесу? Які сторони ділових відносин у Інтернеті об'єднує інтерактивний бізнес?</p> <p>2.3.2. Заповніть пусту колонку порівняльної таблиці 2.2 щодо характеристики віртуальної торгівлі відповідно до характеристик традиційного магазину.</p> <p>2.3.3. Охарактеризувати такі сфери е-бізнесу як “Додатки для спільної праці” та “Додатки для е-комерції”. Навести приклади таких додатків.</p> <p>2.3.4. Охарактеризуйте роль е-бізнесу в процесі глобалізації світового підприємництва та всі 5 фаз процесу глобалізації.</p> <p>2.3.5. Дати кваліфіковану оцінку цінності е-торгівлі для продавця і покупця.</p> <p>Завдання 2.4.</p> <p>2.4.1. Охарактеризувати таке технічне рішення віртуального магазину як “Інтернет-вітрина”, “Торговельний автомат”, “Автоматичний магазин”.</p> <p>2.4.2. Охарактеризуйте такий тип системи B2B як електронний мол та наведіть аналітичні прогнози щодо структури ринку е-комерції типу B2B (e-marketplace – %; e-distribution – %; e-procurement – %;).</p> <p>2.4.3. Намалюйте схему щодо важливих аспектів ролі системи е-комерції.</p> <p>2.4.4. Навести характеристику економічного, ринкового, інтеграційного, юридичного, інформаційного, наукового та культурного аспектів ролі системи електронної комерції.</p> <p>2.4.5. Опишіть об’єктивні та суб’єктивні проблеми розвитку е-комерції в Україні.</p> <p>2.4.6. Охарактеризувати проблему супертехнологічності, самостійного</p>	<p>ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки.</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано.</p>	
--	--	---	---	--

		<p>вирішення усіх питань, очікування аналогічних продаж, неналежної уваги до безпеки, самостійного вирішення усіх проблем, зневажливого ставлення до дизайну, відсутності контактного телефону стосовно розвитку е-комерції.</p> <p>Завдання 2.5 Кейс “Перспективні виклики для Alibaba”</p> <p>Питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які Ви вбачаєте переваги використання сервісів компанії Alibaba перед традиційними продавцями для покупців? 2. Чи є ризики для держави від діяльності компанії Alibaba? 3. Які 5 рішень Ма Ви вважаєте успішними? 4. Виберіть не менше двох з описаних викликів і постарайтесь запропонувати своє рішення для них. Через кілька років можна порівняти Ваше рішення з рішенням Джека Ма? 		
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	3	8
3	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ3)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Процес в е-комерції, що дозволяє передавати запити роздрібною покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб'юторів, дилерів і реселерів називається:</p> <p>Платіжна система – це:</p> <p>Що із нижче зазначеного не є типом платіжної системи?</p> <p>Система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України називається:</p> <p>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 називається:</p> <p>Системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет називається:</p> <p>Конфіденційність електронної платіжної системи – це:</p> <p>Ідея кредитної карти була висунута у:</p> <p>Перша кредитна картка була випущена для:</p> <p>Впровадження системи безготівкових платежів призводить до:</p>	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Бліц-опитування	За матеріалами теоретичних тем 7 (див. програму навчальної	Опитування за теоретичним	1

		дисципліни, змістовий модуль 3)	матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	
Практичне завдання:		<p>Завдання 2.1. Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сутності одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Конкуренція традиційних форм торгівлі з е-комерцією. 11. Доцільні етапи організаційної роботи власного веб-серверу 12. Визначення, сутність та характеристика е-бізнесу 13. Особливості сучасної е-комерції 14. Характеристика форм е-комерції 15. Проблеми розвитку е-комерції в Україні 16. Типи систем B2B та їх характеристика 17. Вимоги до функціональних можливостей торговельних е-майданчиків 18. Інтерактивний бізнес в сучасному розумінні. <p>Завдання 2.2</p> <p>2.2.1. Заповніть таблицю нижче та здійсніть порівняння традиційної та електронної форми електронної комерції.</p> <p>2.2.2. Заповнити нижченаведену схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки. Дати назви операціям, що зображені на схемі за допомогою цифр.</p> <p>2.2.3. Заповнити схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар е-грошима.</p> <p>2.2.4. Назвати головну відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця.</p> <p>Завдання 2.3</p> <p>2.3.1. Для яких країн і чому є характерним розвиток інтерактивного бізнесу? Які сторони ділових відносин у Інтернеті об'єднує</p>	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано.	4

інтерактивний бізнес?

2.3.2. Заповніть пусту колонку порівняльної таблиці 2.2 щодо характеристики віртуальної торгівлі відповідно до характеристик традиційного магазину.

2.3.3. Охарактеризувати такі сфери е-бізнесу як “Додатки для спільної праці” та “Додатки для е-комерції”. Навести приклади таких додатків.

2.3.4. Охарактеризуйте роль е-бізнесу в процесі глобалізації світового підприємництва та всі 5 фаз процесу глобалізації.

2.3.5. Дати кваліфіковану оцінку цінності е-торгівлі для продавця і покупця.

Завдання 2.4.

2.4.1. Охарактеризувати таке технічне рішення віртуального магазину як “Інтернет-вітрина”, “Торговельний автомат”, “Автоматичний магазин”.

2.4.2. Охарактеризуйте такий тип системи B2B як електронний мол та наведіть аналітичні прогнози щодо структури ринку е-комерції типу B2B (e-marketplace – %; e-distribution – %; e-procurement – %;).

2.4.3. Намалюйте схему щодо важливих аспектів ролі системи е-комерції.

2.4.4. Навести характеристику економічного, ринкового, інтеграційного, юридичного, інформаційного, наукового та культурного аспектів ролі системи електронної комерції.

2.4.5. Опишіть об’єктивні та суб’єктивні проблеми розвитку е-комерції в Україні.

2.4.6. Охарактеризувати проблему супертехнологічності, самостійного вирішення усіх питань, очікування аналогічних продаж, неналежної уваги до безпеки, самостійного вирішення усіх проблем, зневажливого ставлення до дизайну, відсутності контактного телефону стосовно розвитку е-комерції.

Завдання 2.5 Кейс “Перспективні виклики для Alibaba”

Питання:

5. Які Ви вбачаєте переваги використання сервісів компанії Alibaba перед традиційними продавцями для покупців?

6. Чи є ризики для держави від діяльності компанії Alibaba?

7. Які 5 рішень Ма Ви вважаєте успішними?

8. Виберіть не менше двох з описаних викликів і постарайтесь запропонувати своє рішення для них. Через кілька років можна порівняти Ваше рішення з рішенням Джека Ма?

Усього за ЗМ 3 контр. заходів	3			7
4	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ4)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Першими товарами, які продавали через Інтернет-магазини були:</p> <p>Перший веб-сервер створив:</p> <p>Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежу, антифродовою системою – це:</p> <p>Інтернет-магазин розміщується:</p> <p>Фронт-офіс Інтернет-магазину включає:</p> <p>Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на:</p> <p>Джерелами доходу е-аукціону є:</p> <p>Показ і представлення товару на Інтернет-аукціонах здійснюється за допомогою:</p> <p>Що із зазначеного не належить до правил е-аукціону?</p> <p>Аукціон, в якому немає жодних обмежень, окрім гарантії платоспроможності:</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <p>– 0,2 бала за правильну відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь.</p>	2
	Бліц-опитування	За матеріалами теоретичних тем 8, 9 (див. програму навчальної дисципліни, змістовий модуль 4)	<p>Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 2 бали за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд):</p> <p>– 2 бали – відповідь правильна, повна, чітка та логічна;</p> <p>– 1 бал– відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань;</p> <p>– 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.</p>	2
	Практичне завдання:	<p>Завдання 4.1.</p> <p>Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сутності одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <p>1. Маркетингова стратегія по роботі з онлайн покупцями</p>	<p>Виконання практичного завдання:</p> <p>– 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні</p>	4

		<p>2. Робота з реалізації власного веб-сервера</p> <p>3. Переваги і недоліки прямих продажів через Інтернет</p> <p>4. Ризики при здійсненні е-комерції?</p> <p>5. Структура віртуального підприємства</p> <p>6. Характеристика основних кроків при проектуванні та створенні віртуальних підприємств</p> <p>7. Життєвий цикл віртуального підприємства та його етапи</p> <p>8. Ролі окремих підприємств у мережній організації віртуального підприємства</p> <p>Завдання 4.2.</p> <p>4.2.1. В таблиці 4.1 зазначено головні етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проекту. Опишіть детально кожен із етапів.</p> <p>4.2.2. Навести та охарактеризувати як мінімум два підходи до планування Ебізнесу.</p> <p>4.2.3. На які 10 питань (на Вашу думку) власник Е-бізнесу має дати відповіді при “неглибокому” плануванні?</p> <p>Завдання 4.3.</p> <p>4.3.1. Охарактеризувати такі елементи планування е-бізнесу як “Планування і формування бюджету”, “Клієнтура”, “Дизайн сайту”, “Здійснення покупки”, “Обробка замовлень і онлайн платежів”, “Хостінг”, “Виконання замовлень”, “Після продажне обслуговування”, “Збір та обробка інформації”, “Перетворення покупців у постійних клієнтів”.</p> <p>4.3.2. Плануючи штатний розклад майбутнього віртуального підприємства, які посади Ви б включили до нього? Опишіть обов’язки та сферу відповідальності кожної з них.</p> <p>4.3.3. Назвіть та опишіть зовнішню та внутрішню функції бізнес-плану в екомерції.</p> <p>4.3.4. Охарактеризуйте розділи бізнес-плану в е-бізнесу, а саме: коротка характеристика, опис діяльності, план маркетингу, дослідження і розвиток, операції і виробництво, управління, ризики, фінанси, період.</p>	<p>висновки;</p> <p>– 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</p> <p>- 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 21бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки.</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано.</p>	
<p>Усього за ЗМ 4 контр. заходів</p>	<p>3</p>			<p>8</p>

5	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ5)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії:</p> <p>Рівний доступ всіх учасників до інформації і послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів – це принцип:</p> <p>Доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості – це доходи на:</p> <p>Уніфікований провайдер, що має широке світове покриття і репутацію та є зрозумілим споживачу:</p> <p>Способи оплати в Інтернеті повинні бути адаптовані до:</p> <p>Ціни на товари в е-комерції:</p> <p>В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, Україна має потенціал до участі, а підприємці мають бути готові:</p> <p>Ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом:</p> <p>Для стимулювання розвитку е-комерції в Україні доцільно:</p> <p>Що із зазначеного не відноситься до завдань стимулювання збуту в е-торгівлі?</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <p>– 0,2 бала за правильну відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь.</p>	2
	Бліц-опитування	За матеріалами теоретичних тем 10. 11. 12 (див. програму навчальної дисципліни, змістовий модуль 5)	<p>Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд):</p> <p>– 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна;</p> <p>– 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань;</p> <p>– 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.</p>	1
	Практичне завдання:	<p>Завдання 1.</p> <p>Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сутності одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прикладні програми для створення е-магазинів 2. Міжнародний валютний ринок Forex 3. Ланцюжки додавання вартості в Інтернеті 4. Майбутнє та наслідки глобальної комп'ютеризації 	<p>Виконання практичного завдання:</p> <p>– 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки;</p> <p>– 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</p>	4

		<p>5. Фактори цінової чутливості користувачів е-торгівлі</p> <p>6. Функціонування електронного споживацького ринку</p> <p>7. Напрями роботи з впровадження е-комерції у сучасний бізнес</p> <p>8. Особливості організаційної, практичної, правової та маркетингової роботи щодо впровадження е-комерції у сучасний ГКТ бізнес</p> <p>Завдання 2.</p> <p>2.1. Продемонструйте зв'язок між такими категоріями як “ціночутливість покупців” та “унікальний ціннісний ефект товару для споживача”, “ефект заміни із-за поінформованості споживача”, “ефект загальних витрат споживача”, “ефект співвідношення ціни та якості” “ефект від наявності товарно-матеріальних запасів”.</p> <p>Опишіть названі чинники цінової чутливості.</p> <p>2.2. Охарактеризуйте е-торгівлю з точки зору “чинника загрози” для системи традиційної торгівлі.</p> <p>2.3. Дослідити тактику конкурентної боротьби традиційної торгівлі е-торгівлею на основі використання прийомів “вибіркові цінові знижки”, “концентрація уваги на тих споживачах, які пізніше за всіх переходять на нові технології”, “формування нового досвіду”, “формування гібридних роздрібно торгівлі”.</p> <p>Завдання 3.</p> <p>Визначити, до яких систем належать наведені поняття у таблиці 8. аукціон, портал, еквайєр, HTTP, емітент, е-сот, банер, транзакція, WWW браузер, домен, Internet-магазин, FTP, гіпертекст, процесінг, IRC, сервер, хост, ICQ, торговельний майданчик, дебетова картка, HTML, таргетінг, сай Е-чек, інтерфейс, B2B, B2C, брендинг, Е-мол, авторизація, Е-бірж провайдер, смарткартка.</p> <p>Таблиця 1 – Системи е-комерції</p> <p>Завдання 4.</p> <p>4.1. Кейс “Інтеграція електронної комерції та логістики”</p> <p>Питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які основні умови інтеграції е-комерції з логістичною інфраструктурою? 2. Оцініть систему е-комерції провідних компаній світу Amazon, eBay, Alibaba та AliExpress за критеріями: товарна політика, гарантія якості, політика ціноутворення, безпека, програма лояльності, послуги. 3. Які фактори стимулюють компанії е-комерції впроваджувати інновації: співпраця з клієнтами та/або постачальниками? 4. Проведіть дослідження е-комерції в Україні та наведіть за власними критеріями ТОП-10 українських е-комерції компаній. 5. Які українські компанії в е-комерції повністю інтегрували е- 	<p>- 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>- 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки.</p> <p>- 0 балів – завдання не виконано.</p>	
--	--	---	---	--

		<p>комерції з логістичною інфраструктурою?</p> <p>4.2. Кейс “Технологія Blockchain в логістиці”</p> <p>Питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яка сутність, інноваційність й основні принципи дії технології Blockchain? 2. Які основні фінансові, експлуатаційні, та організаційні проблеми в логістиці? 3. У яких сферах логістики доцільно використовувати технології Blockchain? 4. Як Ви можете охарактеризувати використання технології Blockchain в одній із провідних логістичних компаній (Walmart, Maersk, DB Schenker тощо)? 5. Які переваги та можливості отримує компанія завдяки використанню технології Blockchain в логістиці? 		
Усього за ЗМ 5 контр. заходів				7
6	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ6)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Оберіть неіснуючий вид пошукової оптимізації:</p> <p>Критерієм успішності пошукової оптимізації сайту є:</p> <p>Робота по оптимізації сайту із зовнішніми чинниками включає:</p> <p>Що із зазначеного не відноситься до чинників, які впливають на результат пошукових систем?</p> <p>Фактор, що підвищує рейтинг сайту:</p> <p>Оберіть зайве, що не відноситься до елементів е-комерції в секторі B2B:</p> <p>Інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання:</p> <p>Представництво суб’єкта господарювання в мережі Інтернет, що дозволяє вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення:</p> <p>Сайт, що дає загальне уявлення про діяльність суб’єкта господарювання:</p> <p>Сайт, що містить опис суб’єкта господарювання, новини, події, продукцію:</p>	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2

	Бліц-опитування	За матеріалами теоретичних тем 13. 146 (див. програму навчальної дисципліни, змістовий модуль 6)	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 2 бали за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 2 бали – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 1 бал– відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	2
	Практичне завдання:	<p>Завдання 1. Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сутності одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція в Україні для комерційного сайту в Інтернеті 2. Персонал для розробки комерційного Інтернет-проєкту 3. Ризики в е-комерції 4. Ключові переваги та недоліки торгових Інтернет-систем 5. Майбутнє українських суб'єктів Інтернет-торгівлі 6. Головні помилки при складанні SEO-текстів сайту 7. Методи пошукової оптимізації в е-комерції 8. Напрями зв'язків з громадськістю в е-комерції <p>Завдання 2. 2.1. Розгляньте наведений нижче приклад SEO оптимізації сайту з продажу брендового одягу Roksolana Bogutska, а потім розрахуйте кількість необхідних застосувань слова/словосполучення у SEO-тексті. 2.2. Складіть власний текст для SEO оптимізації будь-якого сайту обсягом 2 000-3 000 знаків. Оформіть текст у документ формату doc, docx.</p> <p>Завдання 3. 3.1. Магазин реалізує друковані книги. Визначити потребу в оптових закупівлях книг – за варіантами (табл. 1). Таблиця 1 – Вихідні дані магазину щодо продажу книг Розв'язати дану задачу за 1-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки. 3.2. Запаси в магазині на початок планового року очікуються в сумі</p>	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано.	4

		<p>500 тис. грн. Норматив запасів на кінець планового року – 520 тис. грн. План реалізації солодошів розрахувати на підставі даних табл. 2.</p> <p>Таблиця 2 – Вихідні дані магазину щодо продажу солодошів Розв'язати дану задачу та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.</p> <p>3.3. Запаси телефонів у магазині на початок року становлять 60 одиниць. Норматив на кінець планового року – 120 одиниць. Прогноз попиту на телефони розрахувати шляхом екстраполяції тренда (за рівнянням прямої лінії), виходячи з того, що продаж у попередні роки подано у таблиці 3. Середня ціна телефону – 5 200 грн.</p> <p>Таблиця 3 – Вихідні дані магазину щодо продажу телефонів Розв'язати дану задачу за варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.</p>		
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	3			8
7	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ7)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації призвело до:</p> <p>Вирішення проблем захисту е-інформації можливе лише із використанням:</p> <p>Електронний ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача:</p> <p>Метод перетворення первісних даних у закодовану форму:</p> <p>Під час шифрування за такою схемою відправник і одержувач володіють одним ключем, з допомогою якого обидва можуть зашифрувати і розшифрувати інформацію:</p> <p>Метод, що заснований на концепції ключової пари:</p> <p>Залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет – це:</p> <p>Інтернет-маркетинг з'явився коли:</p> <p>Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для менеджменту в Інтернеті:</p> <p>Різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки:</p>	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Бліц-опитування	За матеріалами теоретичних тем 15, 16 (див. програму навчальної	Опитування за теоретичним	2

		дисципліни, змістовий модуль 7)	матеріалом курсу оцінюється в 2 бали за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 2 бали – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 1 бал– відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	
Практичне завдання:		<p>Завдання 1. Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сутності одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні форми Інтернет-реклами 2. Сутність таргетингу і трекінгу 3. Інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі 4. Технології розробки Інтернет-проектів 5. Інвестиційна привабливість українського е-бізнесу 6. Організаційно-технічне забезпечення е-комерції 7. Інформаційні системи масового обслуговування на базі веб-технологій 8. Мультиагентні системи е-комерції 9. Інформаційні системи у е-бізнесі <p>Завдання 2. 2.1. Ознайомтеся із протоколами захисту комерційної інформації в мережі Інтернет та заповніть таблицю 1. Таблиця 1 – Призначення протоколів захисту комерційної інформації в мережі Інтернет 2.2. Проведіть порівняльну характеристику криптосистем із закритим і відкритим ключами. Поясніть зміст стенографії та цифрових сертифікатів.</p> <p>Завдання 3. 3.1. Провести порівняльний аналіз пропозицій рекламних кампаній щодо розміщення банерної реклами. Результати аналізу оформити у таблицю 10.2, що представлена нижче.</p>	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано.	4

		<p>Таблиця 2 – Аналіз розміщення банерної реклами</p> <p>3.3. Дослідити вимоги до банерів для суб'єктів е-комерції та заповнити табл. 3.</p> <p>Таблиця 2 – Загальні вимоги до банерів та їх характеристика</p> <p>Завдання 4.</p> <p>4.1. Кейс “Інноватор Мар’ян Хмара”</p> <p>Питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чи можна вважати IT-розробку Мар’яна Хмари комерційною можливістю, і як Ви можете охарактеризувати цю можливість? 2. Чи існувала ця можливість до того, як Мар’ян Хмара написав свою програму? 3. Чи можна сказати, що розробка змінила або замінила собою цю можливість? 4. Що необхідно Мар’яну для того, щоб реально скористатися своєю ідеєю, якщо це взагалі можливо? 5. Які конкретні міри варто прийняти, щоб оцінити доцільність подальших дій по реалізації даної комерційної можливості? 6. Якщо цим варто зайнятися, які повинні бути подальші дії Мар’яна? 7. Які ще питання Ви хотіли б задати Мар’яну, якби зустрілися з ним у червні 2016 р., щоб з більшою впевненістю й визначеністю відповідати на поставлені питання? <p>4.2. Кейс “Вплив Covid-19 на Інтернет-торгівлю”</p> <p>Питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які Інтернет-джерела використовуються споживачами в усьому світі на початку пошуку товарів найчастіше? 2. Як Ви можете оцінити продажі засобами мобільної комерції у структурі е-комерції в усьому світі з 2016 по 2021 року? 3. Наскільки змінилися транзакції в е-комерції під впливом Covid-19? 4. Як пандемія коронавірусу Covid-19 вплинула на структуру покупок в екомерції? 5. Як в цілому, позитивно чи негативно, можна оцінити вплив пандемії коронавірусу Covid-19 на розвиток е-комерції? 		
<p>Усього за ЗМ 7 контр. заходів</p>				<p>8</p>

8	Тестування у системі Moodle	<p>Проходження он-лайн тестів в системі Moodle (тести ЗМ8)</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>Регулярними користувачами Інтернету є ті, хто:</p> <p>Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:</p> <p>Таргетинговий та інтерактивний маркетинг товарів/послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів й утримання їх як споживачів – це:</p> <p>Завданнями цифрового маркетингу є:</p> <p>Концепція цифрового маркетингу полягає в:</p> <p>За рівнем розвитку е-комерції перше місце посідає:</p> <p>Різновид е-банкінгу шляхом стільникового зв'язку:</p> <p>Спеціалізована фірма з виявлення фінансової, технічної, організаційної і юридичної підтримки перспективних Інтернет-проектів:</p> <p>Найбільш популярними бізнес-моделями е-комерції в Україні є:</p> <p>Бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів власного виробництва через власний сайт:</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <p>– 0,2 бала за правильну відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь.</p>	2
	Бліц-опитування	За матеріалами теоретичних тем 17, 18 (див. програму навчальної дисципліни, змістовий модуль 8)	<p>Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд):</p> <p>– 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна;</p> <p>– 0,5 бал– відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань;</p> <p>– 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.</p>	1
	Практичне завдання:	<p>Завдання.1.</p> <p>Підготувати аналітичну доповідь та презентацію для висвітлення сутності одного з питань (на вибір), що наведені нижче:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключові характеристики Інтернет-аудиторії 2. Веб-сайт як ефективний інструмент маркетингу 3. Еволюція бізнесу в Інтернету 4. Фріланс – глобальні зміни на ринку праці 5. Е-бізнес та державні структури: взаємозв'язок та взаємодія 6. Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу 	<p>Виконання практичного завдання:</p> <p>– 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки;</p> <p>– 3 балів –завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</p> <p>- 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та</p>	4

		<p>7. Суть та роль цифрового підпису в е-комерції</p> <p>8. Правове регулювання е-бізнесу України</p> <p>9. Інтелектуальна власність у е-комерції</p> <p>18.Е-комерція в різних галузях економіки</p> <p>Завдання 2. Оцінити ефективність здійснення е-комерції, провівши відповідні розрахунки. Таблиця 1 – Вихідні дані для визначення ефективності здійснення е-комерції Результати розрахунків занести до таблиці 11.2. Таблиця 2 – Результати розрахунку показників ефективності е-комерції</p> <p>Завдання 3. 1. Оберіть будь-яку країну світу та проаналізуйте стан та перспективи розвитку у ній е-комерції. Результати дослідження представте у вигляді презентації PowerPoint на 13-15 слайдів. Матеріал презентації має бути візуалізований таблицями, рисунками та графіками з даними за останні 3 роки. 3.2. Написати есе на тему “Моя поведінка в мережі Інтернет” обсягом 3 повні сторінки А4 формату. Не допускаються запозичення чи копіювання думок інших авторів.</p>	<p>практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 21бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки.</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано.</p>	
Усього за ЗМ 8 контр. заходів	3			7
Усього за змістові модулі контр. заходів	24			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Зміст завдань містяться на сторінці курсу в Moodle <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16558>

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Залік	Контрольне тестування	<p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА Є НЕВІД'ЄМНОЮ СКЛАДОВОЮ: 2. БУМ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ РОЗПОЧАВСЯ У: 3. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ – ЦЕ: 4. ЦО ІЗ ЗАЗНАЧЕНОГО НЕ ВІДНОСИТЬСЯ ДО ІНСТРУМЕНТІВ ТРАДИЦІЙНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: 5. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ – ЦЕ: 6. ВІРТУАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО – ... ОРГАНІЗАЦІЙНА СИСТЕМА. 7. ГОЛОВНОЮ МЕТОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Є: 8. ПРОЦЕС В Е-КОМЕРЦІЇ, ЩО ДОЗВОЛЯЄ ПЕРЕДАВАТИ ЗАПИТИ РОЗДРІБНОГО ПОКУПЦЯ БЕЗПОСЕРЕДНЬО ВИРОБНИКОВІ, УСУВАЮЧИ ЛАНЦЮЖКИ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ, ДИЛЕРІВ І РЕСЕЛЕРІВ НАЗИВАЄТЬСЯ: 9. ЦО ІЗ НИЖЧЕ ЗАЗНАЧЕНОГО НЕ Є ТИПОМ ПЛАТІЖНОЇ СИСТЕМИ? 10. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗГОТІВКОВИХ ПЛАТЕЖІВ ПРИЗВОДИТЬ ДО: 11. ПЕРШИМИ ТОВАРАМИ, ЯКІ ПРОДАВАЛИ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ БУЛИ: 12. ІНТЕРНЕТ-ВІТРИНА, РОЗТАШОВАНА НА ВЕБ-СЕРВЕРІ І ЗАБЕЗПЕЧЕНА ВІРТУАЛЬНОЮ СПОЖИВЧОЮ КОРЗИНОЮ, СИСТЕМОЮ ПРИЙОМУ ПЛАТЕЖУ, АНТИФРОДОВОЮ СИСТЕМОЮ – ЦЕ: 13. ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН РОЗМІЩУЄТЬСЯ: 14. ДЖЕРЕЛАМИ ДОХОДУ Е-АУКЦІОНУ Є: 15. ЗА РІВНЕМ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ ПЕРШЕ МІСЦЕ ПОСІДАЄ: 	Тести підсумкового контролю 20 тестів * 1 бал = 20 балів	20

		<p>16. НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИМИ БІЗНЕС-МОДЕЛЯМИ Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ Є:</p> <p>17. ЕЛЕКТРОННІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ – ЦЕ САЙТИ В КАТЕГОРІЇ:</p> <p>18. ЦІНИ НА ТОВАРИ В Е-КОМЕРЦІЇ:</p> <p>19. В УМОВАХ АНОНСОВАНОГО ЄДИНОГО ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄВРОПИ, УКРАЇНА МАЄ ПОТЕНЦІАЛ ДО УЧАСТІ, А ПІДПРИЄМЦІ МАЮТЬ БУТИ ГОТОВІ:</p> <p>20. ПРЕДСТАВНИЦТВО СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ, ЩО ДОЗВОЛЯЄ ВИБРАТИ ТОВАРИ, ОФОРМИТИ ЗАМОВЛЕННЯ І НЕОБХІДНІ ДОКУМЕНТИ, ПРОВЕСТИ ВЗАЄМОРОЗРАХУНКИ, ВІДСТЕЖИТИ ВИКОНАННЯ ЗАМОВЛЕННЯ:</p>		
	Виконання ІДЗ	<p>ЗАВДАННЯ 1 Зробити презентацію наведених тем (10-15 слайдів) з дисципліни «Е-комерція в готельній, курортній та туристичній сферах».</p> <p>ЗАВДАННЯ 2 Зробіть комплексне дослідження цільової аудиторії для будь-якої сторінки в соцмережах (Instagram, Tik Tok, Facebook та інш.) Складіть портрет цільового споживача, тобто сформуєте сукупність показників різних сегментів потенційних клієнтів.</p>	<p>Кожен студент академічної групи може виконати за вибором одне з двох наведених індивідуальних завдань. Індивідуальне домашнє завдання оцінюється в 20 балів.</p>	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна література

1. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі/ Навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. 373 с.
2. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжура: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

Додаткова література

1. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/5> (дата звернення: 15.01.2024).
2. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. (2012). *Електронна комерція*: навч. посібник. К.: КНЕУ. 326 с.
3. Вилкова Е. (2018). Пример кейса: “Алибаба: стратегические вызовы и решения Джека Ма”. *Учись просто*. URL: <https://prostoucheba.ru/кейс-алибабаджек-ма> (дата звернення: 20.01.2024).
4. Дrajниця С.А. (2013). *Електронна комерція*: навч. посібник. Львів: Новий світ-2000. 184 с.
5. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayinikonkurentnyu-dysbalans-i-podatkoviy-vykylyku> (дата звернення: 22.07.2021)..
6. Кейси 11-16 з курсів “Інновації та інноваційна економіка” та ”Економіка знань” для магістрів економічного факультету ЧНУ (2019). *Методична робота*. URL: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/kejsy-11-16-z-kursiv-innovatsijnyjrozvytok-ta-ekonomika-znan-dlya-magistriv-ekonomichnogo-fakultetu-chnu> (дата звернення: 20.01.2024).
7. Козак В. (2013). Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет. *Маркетинг в Україні*, №3.С. 49.
8. Кудирко Н.Ф., Федоряк Р.М. (2014). Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні. *Технології та дизайн*, 1(10). 1–7.
9. Меджибовська Н.С. (2014). *Електронна комерція*: навч. посібник. К.: Центр навч. л-ри. 384 с.
10. Постанова Національного банку України “Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів” від 05.11.2014 № 705. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14> (дата звернення: 04.03.2021).
11. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. №852-IV.
12. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. №851-IV.
13. Про електронну комерцію: Проект Закону від 17.06.2013 р. №2306а.
14. Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III www.zakon.rada.gov.ua.
15. Симоненко К. (2020). Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайнторгівлю в 2020 році. *RAU*. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktorivonlajn-torgivlyu/> (дата звернення: 04.12.2023).
16. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. (2011). *Електронна комерція*: навч. посіб.. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. 244 с.
17. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, 3. 160–162.
18. Шалева О.І. (2011). *Електронна комерція*: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури. 216 с.

Інформаційні джерела:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2023).
2. Кабінет Міністрів України. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2023).
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2023).
4. Міністерство освіти і науки України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.mon.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2023).
5. Науково-практичний журнал «Менеджмент сьогодні». URL: <http://grebennikon.ru/journal-6.html> (дата звернення: 19.08.2023).
6. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua. (дата звернення: 19.08.2023).
7. Президент України. Офіційне інтернет-представництво. URL: <http://www.president.gov.ua> (дата звернення: 19.08.2023).
8. Українське право URL: www.ukrpravo.cjm (дата звернення: 19.08.2023).
9. Науково-практичний журнал «Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку» URL: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal> (дата звернення: 19.08.2023).
10. Науково-практичний журнал «Problems and Perspectives in Management» URL: <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management#ua-general-information> (дата звернення: 19.08.2023).