

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. декана факультету
міжнародних економічних
відносин та туристичного бізнесу
Тетяна МІРОШНИЧЕНКО



серпень 2023 р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм»
освітня програма	«Туризм»
вид дисципліни	вибіркова
факультет	міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2023/ 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“29” серпня 2023 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: канд. екон. наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Михайло СІДОРОВ

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

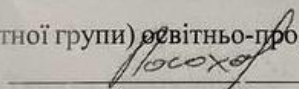
Протокол № 1 від “28” серпня 2023 року
Завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства



Анатолій ПАРФІНЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом (керівником проектної групи) освітньо-професійної програми «ТУРИЗМ»

Гарант (керівник проектної групи) освітньо-професійної програми «ТУРИЗМ»

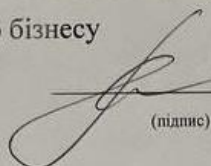


Іван ПОСОХОВ

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від “29” серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу



Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Електронна комерція» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Туризм» підготовки бакалавра спеціальності 242 «Туризм».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни полягає у формуванні 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.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина України.

ЗК 2 . Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форму рухової активності для відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 4. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

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

ЗК 7. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 8. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 9. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

ЗК 10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ФК 4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

ФК 11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

ФК 15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

ФК 16. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8	8
Лекції	
24 год.	14 год. (4 год. ауд. 10 год. дист.)
Практичні, семінарські заняття	
24 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
72 год.	106 год.
в т. ч. Індивідуальні завдання (контрольна робота)	
15 год.	15 год.

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН11 Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності;

ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичного продукту;

ПРН13 Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей

ПРН 20. Виявляти проблемні ситуації і виявляти шляхи їх розв'язання.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції

Предмет і зміст дисципліни “Електронна комерція”. Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Передумови виникнення та переваги е-бізнесу і е-комерції. Історія розвитку е-бізнесу в Україні та світі. Причини переходу в кіберпростір. Місце е-комерції в інформаційному секторі економіки. Роль е-комерції у сучасному бізнесі. Правові внутрішньодержавні та міжнародні акти, норми, стандарти, інститути й процедури е-бізнесу і е-комерції. Сутність традиційної комерційної діяльності. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці.

Порівняльний аналіз е-комерції з традиційною. Переваги функціонування е-бізнесу та е-комерції. Нові можливості е-комерції для споживачів та постачальників. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях е-комерції. Недоліки функціонування е-бізнесу та е-комерції, бар’єри її впровадження.

Тема 2. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Система е-комерції. Функціональні можливості е-комерції. Основні предмети е-комерції, види електронних пристроїв, які забезпечують е-комерцію. Форми проведення торгових операцій через Інтернет: е-комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні моли, електронні страхові послуги. Переваги е-страхування для страхової компанії і страховика.

Тема 3. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції

Поняття комп’ютерної мережі. Типи комп’ютерних мереж. Глобальні комп’ютерні мережі. Еволюція мережі Інтернет, передумови виникнення та тенденції розвитку. Створення першої системи ARPANET. Служби Інтернет мережі. Інструменти пошуку інформації.

Правила роботи в Інтернет. Способи доступу до Інтернет. Сучасні тренди поширення Інтернет у світі та Україні. Нові форми соціальної та економічної діяльності людей, які породжує Інтернет.

Тема 4. Особливості бізнес-планування в е-комерції

Бізнес-планування в е-комерції: сутність та принципи. Цінність бізнес-плану в е-комерції. Функції бізнес-плану в е-комерції. Види бізнес-планів для внутрішнього та зовнішнього використання.

Структура стандартного бізнес-плану в е-комерції. Характеристика розділів бізнес-плану. Послідовність складання бізнес-плану в е-комерції. Вимоги до написання бізнес-плану в е-комерції. Правила технічного оформлення бізнес-плану в е-комерції.

Тема 5. Віртуальні підприємства: сутність та види

Поняття “віртуального підприємства” і “віртуального продукту”. Простір віртуалізації підприємств. Оцінка технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Приклади реальних віртуальних підприємств. Передумови організації віртуальних підприємств.

Структурні умови існування віртуальних підприємств. Етапи створення віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості віртуальних підприємств. Принципи утворення віртуальних підприємств. Проблеми, що виникають при створенні віртуальних підприємств. Види та форми віртуальних підприємств. Критерії класифікації віртуальних підприємств. Порівняльна характеристика статичних та динамічних віртуальних підприємств. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх сильні та слабкі місця функціонування.

Тема 6. Електронні платіжні системи: зміст і типи

Сутність платіжної системи. Внутрішньодержавна та міжнародна платіжні системи. Характеристика електронної платіжної системи. Типи та види електронних платіжних систем. Сучасні платіжні інструменти. Історія виникнення пластикових карт. Класифікація пластикових карток. Поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Учасники платежів і розрахунків у мережі Інтернет. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.

Дебетові і кредитні електронні платіжні системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Схема процесу платежу за допомогою електронних чеків. Електронні гроші. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Система електронних платежів України. Недоліки використання пластикових карток при розрахунках в Інтернет. Захист комерційної інформації при розрахунках в Інтернет.

Тема 7. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

Електронний ринок: характеристика та аналіз його ключових дійових осіб. Кількісні і якісні характеристики Інтернет-ринку. Нові технології електронної торгівлі та розвиток ринків. Доступність послуг та прозорість електронних ринків. Послуги на електронному ринку.

Поняття “електронного магазину”, суть та принципи його організації. Вимоги до технічного і програмного забезпечення. Інструментальні засоби по створенню та управлінню е-магазином.

Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади. Переваги і недоліки Інтернет-магазину в порівнянні з традиційним магазином. Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Правова база діяльності Інтернет-магазину.

Тема 8. Організація комерційної діяльності через Інтернет- аукціони та електронні торговельні майданчики

Організація роботи Інтернет-аукціону. Вимоги до Інтернет-аукціону та принципи його діяльності. Суб'єкти та об'єкти Інтернет-аукціону. Діяльність Інтернет-аукціонів в Україні та світі: спільні й відмінні риси. Функції діяльності Інтернет-аукціону. Забезпечуючі служби діяльності Інтернет-аукціону. Характеристика складових інфраструктури Інтернет-аукціону.

Торговельні майданчики як один із ключових елементів сучасного електронного ринку. Сутність та зміст роботи торговельного майданчика. Ідея торгового майданчика: джерела пошуку й етапи комерціалізації.

Види торгових майданчиків, головні класифікаційні критерії. Біржа. Аукціон. Процес створення сайту для е-торгівлі. Дизайн та веб-студії. Послуги дизайн-студій. М-комерція. Переваги та недоліки в роботі електронних торговельних майданчиків. Предмети торгівлі на електронних торговельних майданчиках.

Тема 9. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної е-комерції. Товарні запаси Інтернет-магазину. Електронний торговий ряд (каталог). Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення замовлення. Збір інформації в Інтернет-магазині. Обробка замовлення. Види доставки при здійсненні покупки в Інтернет-магазині. Способи оплати товарів.

Тема 10. Тактичні прийоми е-комерції

Поняття стимулювання збуту в е-комерції. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів в е-комерції. Пробні зразки, демонстраційні версії. Товар за пільговою ціною (знижки). Напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет. Поняття бренду в е-комерції. Основні характеристики традиційного бренду та відмітні особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

Тема 11. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту та його просування в мережі Інтернет

Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Відмінність маркетингу в Інтернеті від традиційного маркетингу. Вплив Інтернет на маркетингову систему підприємства. Маркетингові дослідження на Інтернет-ринку. Принципи маркетингу в Інтернеті. Основні засоби просування товарів і послуг в Інтернеті. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку, бенчмаркінг, сайто-промоутинг.

Інтернет-реклама. Види Інтернет-реклами. Методи реклами. Інтернет-реклама як форма Інтернет-бізнесу. Переваги реклами в Інтернеті. Типові послуги електронних рекламних агентств. Специфіка ціноутворення в мережі Інтернет. Логістика е-комерції. Ефективність Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг та спам. Маркетингові цифрові комунікації як комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету. Просування сайту в пошукових системах. Комплекс Інтернет-маркетингу. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Посередники електронного ринку.

Залучення відвідувачів в е-комерції. Методи просування в Інтернеті. Реклама в онлайн ЗМІ. Роль піару в е-комерції. Використання контекстної реклами в е-комерції. Пошукова оптимізація в е-комерції. Методи пошукової оптимізації в е-комерції. Методи просування сайтів в пошукових системах.

Планування в е-комерції. Поняття семантичного ядра. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації в е-комерції. Попередній аналіз ринку в е-комерції. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Принцип тематичної оптимізації. Тематичний індекс цитування. PageRank в е-комерції. Зміст зваженого індексу цитування. Реєстрація в каталогах пошукових систем і каталогах. Методи просування сайту із залучення цільових відвідувачів.

Тема 12. Е-комерція в корпоративному секторі

Системи е-комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement) в е-комерції. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система): особливості організації та принципи роботи. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система): вимоги та переваги. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства: системи Workflow та керування знаннями віртуальних підприємств. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних взаєморозрахунків. Програмні агенти та мультиагентні системи.

Тема 13. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті

Характеристика систем захисту інформації в Інтернеті. Безпека в Інтернеті та причини кібер-атаки. Рекомендації по безпеці. Методи захисту інформації. Категорії захисту в е-комерції: конфіденційність, цілісність, доступність. Характеристика засобів захисту інформації. Технологія захисту

інформації при роботі в Інтернет. Види загроз безпеки інформаційної системи. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки.

Різновиди шахрайства в е-комерції. Криптографічні засоби шифрування інформації. Механізм електронного цифрового підпису та його використання в системах е-комерції. Роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів. Програмне забезпечення захисту інформації. Протоколи захищених з'єднань (SSL, SET). Захист в е-платіжних системах на основі пластикових карток і смарт-карток. Технологія захисту інформації в системах цифрових грошей.

Тема 14. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі

Особливості цифрового ринку України, що зумовлюють розвиток е-комерції. Великі масиви інформації про товари та послуги. Віртуальний ринок вільної конкуренції.

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Контекстна реклама. Реклама в соціальних мережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-реклами. Способи отримання доходів в Інтернет. Блоги. Серфінг. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-ритейлу України. Товарні сегменти в Україні.

Основні напрями розвитку систем е-комерції в Україні та світі. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти, смарт-карти. Цифрові технології в е-комерції.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	сем.	практ.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
с												
Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції	7	2		2		3	8	2				6
Тема 2. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	7	2		2		3	8	2				6
Тема 3. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції	7	2		2		3	8	2				6
Тема 4. Особливості бізнес-планування в е-комерції	7	2		2		3	6					6
Тема 5. Віртуальні підприємства: сутність та види	7	2		2		3	6					6
Тема 6. Електронні платіжні системи: зміст і типи	7	2		2		3	6					6
Разом за розділом 1	42	12		12		18	42	6				36
Розділ 2. Прикладні аспекти електронної комерції												
Тема 7. Принципи організації та управління	5	2				3	6					6

Інтернет- магазином												
Тема 8. Організація комерційної діяльності через Інтернет- аукціони та електронні торгівельні майданчики	7	2		2		3	8					8
Тема 9. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	5			2		3	6					6
Тема 10. Тактичні прийоми е-комерції	5	2				3	8	2				6
Тема 11. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту та його просування в мережі Інтернет	14	2		2		10	10	2				8
Тема 12. Е-комерція в корпоративному секторі	7	2		2		3	8	2				6
Тема 13. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті	8	2		2		4	7					7
Тема 14. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації. Стан та перспективи	12			2		10	10	2				8

розвитку е-комерції в Україні та світі												
Контрольна робота, яка виконується під час СРС	15					15	15					15
Разом за розділом 2	78	12		14		54	78	8				70
Усього годин	120	24		24		72	120	14				106

4. Теми семінарських (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції	2	
2	Тема 2. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	2	
3	Тема 3. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції	2	
4	Тема 4. Особливості бізнес-планування в е-комерції	2	
5	Тема 5. Віртуальні підприємства: сутність та види	2	
6	Тема 6. Електронні платіжні системи: зміст і типи	2	
7	Тема 8. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони та електронні торгівельні майданчики	2	
8	Тема 9. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	2	
9	Тема 11. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту та його просування в мережі Інтернет	2	
10	Тема 12. Е-комерція в корпоративному секторі	2	
11	Тема 13. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті	2	
12	Тема 14. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі	2	
	Разом	24	

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції: 1. Проаналізувати порівняльну характеристику основних суб'єктів е-комерції 2. Виявити перспективні бізнес-моделі застосування сучасних Інтернет-технологій 3. Проаналізувати співвідношення е-бізнесу й е-комерції 4. Виявити переваги, які отримує учасник віртуального бізнесу 5. проаналізувати стан е-бізнесу і е-комерції у світі та в Україні	3	6

	<p>6. Виявити методи власника сайту віртуального підприємства для утримання клієнтів?</p> <p>7. Виявити причини використання власного імені домена</p> <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p> <p>Проаналізувати конкуренцію традиційних</p>		
2	<p>Тема 2. Електронна комерція як складова електронного бізнесу:</p> <p>1. Розглянути типи систем B2B та її характеристики</p> <p>2. Проаналізувати вимоги до функціональних можливостей торгівельних е-майданчиків</p> <p>3. Проаналізувати е-документи, що циркулюють в системах е-комерції які регламентує міжнародний стандарт OBI (Open Buying on Internet)?</p> <p>4. Проаналізувати взаємодію суб'єктів е-комерції моделі B2B при використанні міжнародного стандарту OBI (Open Buying on Internet).</p> <p>5. Написати есе на тему «Що таке інтерактивний бізнес в сучасному розумінні?»</p> <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	3	6
3	<p>Тема 3. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції:</p> <p>1. Написати есе на тему «Значення для розвитку Інтернет мала програма UNIX-to-UNIX?»</p> <p>2. Розглянути чому сприяла подія скасування правила за яким для підключення до мережі Інтернет необхідно було залучитися дозволом державної установи?</p> <p>3. Виявити у чому полягає унікальність технології Word Wide Web (WWW)?</p> <p>4. Розглянути чим відрізняється глобальна мережа Інтернет XX-го і XXI-го століття з точки зору її використання?</p> <p>5. Дати характеристику UseNet з точки зору користувача Інтернет</p> <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	3	6

4	<p>Тема 4. Особливості бізнес-планування в е-комерції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути типову організаційну схему та ключові інформаційні потоки при розробці веб-сайту компанії 2. Виявити найкращі варіанти впровадження засобів застосування Інтернет-технологій у бізнесі для компанії-виробника 3. Визначити переваги і недоліки прямих продажів через Інтернет 4. Визначити нові можливості для дистриб'ютора від використання електронно-комерційної системи, що підтримує дилерську мережу 5. Визначити у чому полягає відповідність компанії своїм планам у сфері застосування Інтернет-технологій в бізнесі? <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	3	6
5	<p>Тема 5. Віртуальні підприємства: сутність та види:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виявити за допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сторінки і комерційний веб-сайт віртуального підприємства 2. Виявити як правильно обрати доменне ім'я для віртуального підприємства та що на вибір ім'я впливає 3. Охарактеризувати хостинг віртуального підприємства. 4. Розглянути способи зробити сайт віртуального підприємства "відомим" потенційним споживачам 5. Розглянути які теги для просування сайту віртуального підприємства можна використовувати <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	3	6
6	<p>Тема 6. Електронні платіжні системи: зміст і типи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути що таке електронна платіжна система та яка її відмінність від традиційної платіжної системи 2. Розглянути відрізняються електронні гроші від звичайних (паперових) грошей 3. Виявити які є українські платіжні системи на основі кредитних карток і на основі смарт-карток 4. Виявити у чому відмінність кредитних 	3	6

	<p>електронних систем від дебетових електронних платіжних систем</p> <p>5. Розглянути що таке е-гаманець в платіжній Інтернет-системі</p> <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>		
7	<p>Тема 7. Принципи організації та управління Інтернет-магазином:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути за допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сайт Е-магазину 2. Визначити які є вимоги до доменного ім'я для е-магазину 3. Розглянути основні способи просування сайту е-магазину серед потенційних споживачів 4. Розглянути що таке індексації веб-сторінки е-магазину 5. Виявити як правильно визначити теги для просування сайту е-магазину? <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	3	6
8	<p>Тема 8. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони та електронні торгівельні майданчики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити особливості правил інтернет-аукціонів 2. Розглянути методи зниження ризиків використання Інтернет-аукціонів 3. Визначте та опишіть рівні інфраструктури електронного торгівельного майданчику. 4. Визначити основні завдання створення електронного аукціону. <p>-підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	3	8
9	<p>Тема 9. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити сучасні тренди підтримки покупців у секторі B2C. 2. Вивчити найчастіші проблеми при покупках через Інтернет. 3. Розглянути підтримку покупців як фактор успіху найбільш популярних торгівельних 	3	6

	<p>майданчиків.</p> <p>4. Визначити особливості підтримки покупців в Україні.</p> <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>		
10	<p>Тема 10. Тактичні прийоми е-комерції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути основні завдання стимулювання збуту в е-торгівлі 2. Розглянути завдання та способи брендінгу в е-комерції 3. Розглянути відмінності між брендом та Інтернет-брендом. 4. Розглянути напрями зв'язків з громадськістю в е-комерції. 5. Розглянути інтерактивну довіру як принцип успішності е-комерції 6. Визначити інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	3	6
11	<p>Тема 11. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту та його просування в мережі Інтернет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути основні форми Інтернет-реклами 2. Визначити які методи реклами слід використовувати при рекламі е-магазину? 3. Визначити які є способи пошуку цільову аудиторію для е-розсилки? 4. Розглянути які існують моделі оплати реклами в Інтернеті 5. Визначити у чому полягають переваги Інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою 6. Визначити сутність таргетингу і трекінгу. 7. Охарактеризуйте методи пошукової оптимізації в е-комерції 8. Визначити в чому зміст принципів складання семантичного ядра? <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	10	8

12	<p>Тема 12. Е-комерція в корпоративному секторі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити і відмінності різних складових елементів структури е-торгівлі в секторі В2В 2. Розглянути специфіку розробки різних корпоративних представництв у мережі Інтернет: сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал. 3. Визначити основні напрями діяльності Інтернет-інкубаторів 4. Розглянути послідовність розробки Інтернет-представництва сучасної компанії? 5. Визначити Ризики в е-комерції - підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань 	3	6
13	<p>Тема. 13. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити вимоги щодо захисту інформації 2. Розглянути технології захисту інформації при роботі в мережі 3. Визначити що таке криптографія і для чого вона застосовується? 4. Визначити джерела загрози для е-інформації в мережі Інтернет 5. Розглянути типи комп'ютерних злочинів в мережі Інтернет <p>- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань</p>	4	7
14	<p>Тема 14. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити основні методи первинних і вторинних маркетингових досліджень в Інтернеті 2. Розглянути взаємодію державних структур та електронного бізнесу 3. Чинники цінової чутливості онлайн покупців в Україні 4. Визначити ключові характеристики Інтернет-аудиторії України 5. Розглянути основні засади цифрового маркетингу 6. Розглянути структуру цифрових комунікацій в цифрових медіа. 	10	8

	- підготувати інформаційні повідомлення, презентації та виступи з вказаних питань		
16	Виконати контрольну роботу, що проводиться під час СРС та підготуватися до публічного її обговорення або індивідуальної бесіди щодо її змісту	15	15
	Разом	72	106

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання студента є видом поза аудиторної самостійної роботи студента навчального чи навчально-дослідницького характеру, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу і завершується разом із складанням підсумкового іспиту чи заліку із даної навчальної дисципліни. Метою такого виду роботи виступає самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Індивідуальні завдання з дисципліни сприяють більш поглибленому вивченню студентом теоретичного матеріалу, формуванню вмій використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

Для покращення підготовки майбутнього спеціаліста, поглиблення запропонованого під час лекцій матеріалу застосовуються такі види індивідуальних завдань як реферати, аналітичні огляди тощо.

Контрольна робота є складовою навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів, і представляє собою закінчене дослідження певного напрямку. Кожен з студентів отримує індивідуальне завдання, що сприяє:

- поглибленому вивченню теоретичного матеріалу;
- формуванню вмій використання методів аналізу та оцінки факторів, що визначають розвиток електронної комерції;
- залученню студентів до самостійної роботи з науковою літературою конкретного спрямування та розвитку навиків глибокого вивчення, узагальнення та систематизації підбраного матеріалу;
- розвитку здібностей до формулювання авторських висновків та пропозицій на основі проведеного дослідження.

Контрольна робота виконується студентом самостійно і здається у встановлений кафедрою термін.

Передумовами виконання індивідуального завдання слугують:

- систематичне відвідування лекцій,
- активна участь в роботі на семінарських заняттях,
- творча ініціатива,
- відповідальність та організованість студента.

Успішне виконання контрольної роботи виступає формою проведення підсумкового контролю з дисципліни.

Якісно проведені дослідження можуть виступати основою для написання дипломних робіт.

Вибір теми дослідження є відповідальним етапом для початкового науковця. Невдало вибрана тема може спричинити проблеми в процесі підготовки та написання роботи.

Студент виконує контрольну роботу за темою «Аналіз стану та розвитку електронної комерції країни», індивідуально обираючи країну чи регіон свого наукового інтересу

Робота виконується українською мовою. Загальний обсяг роботи не повинен перевищувати *15 сторінок*.

Контрольна робота повинна містити наступні обов'язкові складові:

- Титульний аркуш;
- Зміст;
- Основна частина;
- Висновки;
- Список використаних джерел (не менше 10);

Список використаних джерел - елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Обов'язковим є наведення списку використаних джерел інформації.

Перелік використаної літератури наводиться в певному порядку, а саме:

- 1) Першими наводяться нормативно-правові акти органів законодавчої та виконавчої влади в хронологічній послідовності.
- 2) Спеціальна наукова література, книги, монографії, методичні посібники, статті з журналів та інших періодичних видань розміщуються в алфавітному порядку за прізвищем автора. Якщо автор відсутній – джерело включається в алфавітний список за першою літерою назви.
- 3) Іншомовні джерела інформації розміщені за абеткою відповідної мови (англійська, німецька, французька, іспанська, китайська та ін.)
- 4) Інтернет–ресурси.

Текст роботи друкується за допомогою комп'ютера на стандартних білих аркушах паперу (формат А4). Друкування тексту одностороннє (на одній стороні аркушу) з використанням шрифтів текстового редактора Word (Times New Roman), колір – чорний, розмір – 14 пт, міжрядковий інтервал – полуторний, вирівнювання основного тексту – по ширині. Щільність тексту повинна бути однаковою. Текст дослідження необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: з лівого боку - 30 мм, з правого - 15 мм, зверху - 20 мм, знизу - 20 мм, абзац – 10 мм. Не допускається будь-які підкреслювання, виділення по тексту, окрім вказаних у представлених рекомендаціях.

Нумерація сторінок наскрізна.

Першою сторінкою є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші, на змісті та на сторінці зі списком використаної літератури номер сторінки не ставлять, але всі вони включаються до загальної нумерації. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки арабськими цифрами без крапки в кінці.

Назви розділів друкуються великими літерами (шрифт - жирний), Вирівнювання – по центру. Крапка після назв розділів, підрозділів, таблиць, діаграм, графіків не ставиться. Між назвою розділу і підрозділу витримують інтервал в один рядок.

Форма проведення підсумкового оцінювання виконаного дослідження – публічна доповідь (3-4 хвилини) з подальшим відкритим обговоренням або індивідуальна співбесіда на тему контрольної роботи.

З метою підвищення якості дослідження контрольна робота **ОБОВ'ЯЗКОВО** повинна включати **ГРАФІЧНИЙ МАТЕРІАЛ** (таблиці, рисунки, діаграми тощо). Робота має бути максимально насиченою фактичною інформацією, що відображає відповідні результати діяльності бази дослідження за останні **3–5 років**. Основними видами ілюстративного матеріалу є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.

Контрольна робота представляється у встановлені терміни.

Детальні вимоги до змісту та оформлення контрольної роботи розміщені в дистанційному курсі «Електронна комерція» на платформі Moodle.

7. Методи навчання

Під методом навчання розуміємо спосіб упорядкованої взаємозв'язаної діяльності викладача, направленої на досягнення мети вивчення дисципліни, рішення завдань виховання і розвитку студента в процесі навчання. Тобто, це – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

При проведенні визначених планом видів занять використовуються такі методи: словесні (бесіда, пояснення, розповідь, навчальна дискусія); наочні (демонстрація, ілюстрування); практичні (вирішення задач, відповіді на тести, вправи, практична робота) тощо.

Крім традиційних, використовуються й інші, так звані «активні» методи навчання, особливістю яких є спонукання студента і викладача до активності та обов'язкова взаємодія в процесі навчання студентів між собою чи з іншими суб'єктами навчально-виховного процесу (ділова гра, розігрування ролей, аналіз конкретних ситуацій, ігрове проектування, кейси, он-лайн робота тощо).

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на семінарських та практичних заняттях відповідно до контрольних цілей.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- Контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних, семінарських і практичних занять;
- Контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проектних завдань;
- Контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу;
- Контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та евристичні задачі;
- Контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати їх.

Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

Застосовуються такі методи контролю підготовки студентів:

- усні відповіді на семінарських заняттях;
- письмового експрес-контролю;
- колоквіум;
- тестові завдання;
- розрахункові задачі;
- виконання творчих завдань;
- розв'язування ситуаційних задач;
- виконанням індивідуальної семестрової роботи (реферати, аналітичні обзори).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є базовою інформацією при проведенні підсумкового контролю і враховуються при визначенні підсумкової екзаменаційної оцінки з дисципліни. Сума балів, які студент може набрати за поточним контролем, дорівнює 60.

Семестровий підсумковий контроль проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового екзамену в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному даною програмою дисципліни. До екзамену допускаються студенти, які мають достатню кількість балів з поточного контролю. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань становить 40 (з них: відповіді на 2 теоретичні питання – по 15 балів; тестові питання (або вирішення задач) – 10 балів)

Час виконання – до 90 хвилин.

УВАГА! У разі використання заборонених джерел студент на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума поточного контролю та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. За результатами поточного та підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно. Набрана кількість рейтингових балів студентом служить основою для оцінки за національною шкалою.

У разі настання / подовження дії обставин непереборної сили здобувачам вищої освіти денної та заочної форм навчання надається можливість скласти екзамен в тестовій формі (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бал за кожен вірну відповідь) дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Електронна комерція» режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/user/index.php?id=6012>

9. Схема нарахування балів

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни:

- вивчення та засвоєння тем (активна робота протягом семестру, виконання практичних завдань, виступи з доповідями та презентаціями, ведення опорного конспекту (стислою і системною викладання основного теоретичного матеріалу) – 40 балів, поточний тестовий контроль – 20 балів (одне тестове завдання - 1 бал).

- підсумковий контроль – 40 балів (з них: відповіді на 2 теоретичні питання – по 15 балів; тестові питання (або розв’язування задач) – 10 балів).

Заохочувальні бали – підготовка тез конференцій – 5 балів, підготовка до видання наукової статті за тематикою дисципліни – 10 балів, підготовка індивідуальних завдань (5-10 балів)

Поточний контроль та самостійна робота															Разом	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	KP			
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	60	40	100
(мінімум – 30)																(мінімум – 20)	(мінімум – 50)

Студент допускається до підсумкового семестрового контролю, якщо за результатами поточного контролю він набрав **не менше 30 балів** та виконав **семестрову контрольну роботу**.

Критерії оцінювання контрольної роботи

При оцінці контрольної роботи враховується ступінь розкриття теми та відображення головного змісту, глибина опрацювання відповідних тематичних джерел інформації, вміння застосовувати теоретичний матеріал для вирішення практичних проблем, логічність викладу, здатність робити висновки з проведеного дослідження, відповідність технічного оформлення

зазначеним нормам, якість підсумкової співбесіди або доповіді. Оцінка дається кожному з вказаних елементів виконаної роботи

Складові оцінювання виконання контрольної роботи

1	Оформлення роботи відповідно до вимог	до 2 балів
2	Глибина та якість дослідження	до 3 балів
3	Наявність актуального графічного та табличного матеріалу	до 3 балів
4	Захист роботи (відповіді на запитання, загальний рівень володіння інформацією)	до 2 балів
	Усього	10 балів

Критерії поточного оцінювання знань студентів:

- *максимальний бал (4, 3)*, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни «Електронна комерція», за роботу в рамках теми на лекційних та семінарських (практичних) заняттях отримує студент, який в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, активно доповнює хід обговорення проблемних питань; систематично відвідує заняття та веде опорний конспект лекцій.

- *мінімальний бал (1)*, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни «Електронна комерція», за роботу в рамках теми на лекційних та семінарських (практичних) заняттях отримує студент, який не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, не приймає учать в обговоренні проблемних питань, несистемно відвідує заняття.

- *не отримує балів (0)*, студент, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не відвідує заняття.

Критерії оцінювання теоретичних питань екзаменаційної роботи:

- *максимальний бал (13-15)*, отримує студент, відповіді якого правильні, повні, послідовні, логічні; студент впевнено володіє теоретичним

та фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань, чітко орієнтується в матеріалі, аналізує причинно-наслідкові зв'язки, вміє виявити тенденції, визначити перспектив.

- *8-12 балів* отримує студент, якщо відповідь правильна, послідовна, логічна, але студент допускає у викладі окремі незначні пропуски теоретичного фактичного матеріалу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, орієнтується в матеріалі;

- *3-7 балів отримує* студент, який володіє певною частиною теоретичного фактичного матеріалу, але викладає його непослідовно і нелогічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не впевнено орієнтується у нормативній базі, теоретичних засадах, не завжди вміє інтегровано застосовувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки;

- *мінімальний бал (1-2)*, отримує студент, який виявляє незнання більшої частини теоретичного та фактичного матеріалу; відповідь не розкриває поставлених запитань чи завдань; допускає грубі помилки.

- *не отримує балів (0)*, студент, який не виконав відповідного завдання або виконав його повністю неправильно.

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Закон України про електронну комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. (2012). Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ. – 326 с.
3. Дrajниця С.А. (2013). Електронна комерція: навч. посібник. Львів: Новий світ-2000 – 184 с.
4. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-kommerciya-v->

- ukrayinikonkurentnyy-dysbalans-i-podatkovy-vykylyk (дата звернення: 22.07.2021).
5. Кейси 11-16 з курсів “Інновації та інноваційна економіка” та ”Економіка знань” для магістрів економічного факультету ЧНУ (2019). Методична робота. комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: L: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/kejsy-11-16-z-kursiv-innovatsijnyjrozvytok-ta-ekonomika-znan-dlya-magistriv-ekonomichnogo-fakultetu-chnu>
 6. Краус К.М. Електронна комерція та інтернет-торгівля. Навчально методичний посібник. / Аграр Медіа Груп 2021. –456 с
 7. Краус К.М. 2014. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент.
 8. Краус К.М. 2015. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури. – 227 с.
 9. Кудирко Н.Ф., Федоряк Р.М. (2014). Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні. Технології та дизайн
 10. Андреева Л.О., Болтянська Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / Л.О. Болтянська, Л.О. Андреева, О.І. Лисак. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
 11. Андреева Л.О. Системний аналіз організації / Л.О. Андреева // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2012. – № 2 (18), том 5. – с. 7-14 – 374 с
 12. Андреева Л.О., Болтянська Л.О., Лисак О.І. Практикум з економіки підприємства: електр. навч. посіб. –2018. – 244 с
 13. Балан Р.О. Регулювання діяльності небанківських електронних платіжних систем в Україні //Фінансове право. - 2009.- № 1.-С. 38-42
 14. Болтянська Л.О. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації //Л.О.Болтянська, В.М. Тебенко //Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої.- Мелітополь 2017. С. 20-27 (Index Copernicus)
 15. Борейко Н.М. Оподаткування електронної комерції: досвід іноземних країн // Вісник Академії митної служби України. Серія "Економіка". 2009 р. № 1(41).- Д.: Акад. митної служби України,2009.- С.143-
 16. Брижко В., Швець М. До питання е - торгівлі та захисту персональних даних //Правова інформатика.-2007 231 с
 17. Від ідеї до власної справи: Навч. посібник. /А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М. Трачова та інш. - Мелітополь.: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017 – 278с.
 18. Грехов А. М. Е-комерція./А. М. Грехов. - К.: Вид. Європейського ун-ту, 2006. - 212 с.

19. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник / Грехов А. М. К.: Кондор, 2008. — 302 с.
20. Kraus N., Kraus K., Osetskyi V. (2019). Digitalization of education in Ukraine on the basis of innovation and investment. Clausius Scientific Press. Journals Books Proceedings. 2nd International Conference on Contemporary Education and Economic Development (CEED 2019) Beijing, China, from 2019-10-26 to 2019-10-27 Dr. Ali Turkyilmaz, Fatih University, Turkey (Eds.) DOI: 10.23977/ceed.2019.004 ISSN: 2617-1031 ISBN: 978-1-989348-26-0 2019. 17–22
21. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p. ISBN: 978-83-959463-6-3. (<https://ted.uek.krakow.pl/output-1-teachingguidelines/>)

Допоміжна література

22. Грицаєнко М.І. Довіра як передумова розвитку підприємницької діяльності / М.І. Грицаєнко // Бізнес Інформ. – 2016. – №12. – 143-148–
 23. Грушко П. Міжнародно-правове регулювання електронної комерції та електронного обміну даними //Український Часопис Міжнародного Права.- 2002.- № 1.-С. 45-47
 24. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: [монографія] / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна / Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2007. - 216 с
 25. Драчов В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі / В. Драчов // Журнал європейської економіки. - 2005. - Т. 4, червень. - С. 242-255. –
 26. Murray, A The use of Trade Marks as Metatags: Defining the boundaries (2000) IJL & IT, Volume 8, Number 3, pages 263-284.
 27. Драчов В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної Електронна комерція : Навч. посібник / А.М.Береза, І.А.Козак, Ф. А. Левченко та ін. - К.: КНЕУ, 2002.- 326
 28. Chetwin, M & Clarke, B The relative effectiveness of technology v legislation in curtailing spam(2004) C.T.L.R. 10(8), – p 192-197
- 11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернет, відео-лекції, інше методичне забезпечення**
29. Офіційний сайт Міністерства та комітету цифрової трансформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://thedigital.gov.ua/>
 30. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.
 31. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
 32. <https://www.shopify.com/>
 33. <https://www.amazon.com/>
 34. <https://woocommerce.com/>

35. <https://www.opencart.com/>
36. <https://ecommerce-europe.eu/>
37. <https://coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce>
38. <https://coursera.org/learn/launch-online-business>
39. <https://coursera.org/learn/ecommerce-academy>
40. <https://coursera.org/specializations/wharton-retail-strategy>
41. <https://coursera.org/learn/foundations-of-digital-marketing-and-e-commerce>
42. <https://coursera.org/learn/creative-thinking-techniques-and-tools-for-success>
43. <https://coursera.org/learn/digital-business-models>
44. <https://www.udemy.com/course/amazon-seo-ecommerce-ads-recommendation-algorithm/>
45. <https://www.udemy.com/course/ecommerce-business-guide-to-alibaba-for-ebay-and-amazon/>
46. <https://www.udemy.com/course/facebook-conversion-ads/>
47. <https://www.udemy.com/course/google-shopping-ads-for-e-commerce-the-step-by-step-guide/>
48. <https://www.udemy.com/course/digital-products-masterclass/>
49. <https://www.udemy.com/course/start-your-own-online-store/>
50. <https://www.edx.org/course/e-commerce-logistics-and-last-mile>
<https://www.edx.org/course/fundamentals-of-digital-marketing>
52. <https://www.edx.org/course/search-engine-optimisation>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах дії **обставин непоборної сили** освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Електронна комерція» <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=6012>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Електронна комерція»

Дію робочої програми продовжено: на 20 ____ /20 ____ н. р.

Заступник декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
з навчальної роботи

_____ Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(підпис)

« ____ » _____ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та
туристичного бізнесу з навчальної роботи

_____ Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(підпис)

« ____ » _____ 2023 р.