

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету (директор ННІ)
Анатолій ОСТАПЧУК
“ _____ ” _____ 2022 р.



“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від “ 29 ” 04 2022 р.
Завідувач кафедри
Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП «Маркетинг»
Василь ЗБАРСЬКИЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ

спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту
Розробник: асистент, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Електронна торгівля

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь

Освітній ступінь	Бакалавр
Спеціальність	075 «Маркетинг» (шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг (назва)

Характеристика навчальної дисципліни

Вид	Вибіркова
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів ECTS	4
Кількість змістових модулів	2
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	- (назва)
Форма контролю	Іспит

Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання

	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1	1
Семестр	6	6
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	60 год.	8 год.
Індивідуальні заняття	0 год.	0 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни “Електронна торгівля” є надання майбутнім фахівцям теоретичних знань з питань організації і технології роздрібної та оптової електронної торгівлі та набуття навичок їх практичного вирішення суб'єктами підприємницької діяльності у сучасних умовах господарювання.

Завданням вивчення дисципліни “Електронна торгівля” є формування системи професійних знань, умінь і компетенцій в питаннях розуміння законів і принципів, за якими здійснюється електронна торгівля на ринку товарів та послуг; оволодіння методикою побудови ефективних бізнес-моделей роздрібної та оптової електронної торгівлі та підвищення ефективності їх функціонування; навчання технологіям ведення комерційної діяльності в мережі Інтернет.

В результаті вивчення матеріалу даного розділу студент повинен:
знати

- основи web-бізнесу та принципи функціонування віртуальних магазинів;
- системи безпеки при розрахунках через Інтернет;
- поняття «Електронного бізнесу» та «Електронної торгівлі»;
- особливості бізнес-моделей електронної торгівлі;
- функціонування платіжних та фінансових систем Інтернету;
- класифікації та загальні характеристики електронних систем взаєморозрахунків та платежів з використанням мережі Інтернет;
- елементи електронного ринку;
- особливості віртуальних підприємств;
- тактичні прийоми електронної комерції
- особливості і переваги Інтернет-маркетингу;
- методологію та технологію реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет.

вміти

- аналізувати фінансову, нормативну та економіко-технологічну інформацію в області Інтернет-торгівлі;
- володіти найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу, вільно користуватися понятійним апаратом, здійснювати покупки в мережі Інтернет з використанням різних видів електронних платіжних систем і користуватися фінансовими послугами;

- використовувати сучасні мережеві інформаційні продукти; застосовувати методи ціноутворення в Інтернет-торгівлі;
- здійснювати побудову нейронних мереж різної структури та складності;
- розробляти рекламні кампанії в мережі; використовувати методи реалізації банерної реклами;
- розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі;
- створювати багатофункціональні Web-сайти для здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет;
- виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Набуття компетентностей:

- *загальні компетентності (ЗК): ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК12, ЗК13, ЗК14*
- *фахові (спеціальні) компетентності (ФК): СК1, СК2, СК3, СК4, СК5, СК6, СК7, СК8, СК9, СК10, СК11*

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та структурні елементи електронної торгівлі.

Тема лекційного заняття 1. Електронна комерція в системі інформаційно-мережевої економіки

Електронні ринки: їх сутність, структура, функції учасників. Сутність електронного бізнесу. Переваги та принципи функціонування електронного бізнесу, його специфіка ведення.

«Електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля»: відмінності та особливості.

Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Види електронної комерції, їх сутність. Структура ринку електронної комерції. Специфіка конкурентного середовища на ринку електронної комерції. Вплив розвитку електронної комерції на економіку. Фактори, що впливають на розвиток електронної комерції в Україні.

Тема лекційного заняття 2. Електронна торгівля як складова електронної комерції

Особливості здійснення торговельної діяльності в середовищі Інтернет. Сутність електронної торгівлі (*e-trade*). Переваги та недоліки електронної торгівлі. Система суб'єктів та умови здійснення електронної торгівлі.

Інфраструктура системи електронної торгівлі. «Інтернет-речей» (IoT-Internet of things), Progressive Web App (PWA), Google Shopping Actions, месенджери як інструменти здійснення електронної торгівлі.

Тема лекційного заняття 3. Моделі електронної торгівлі

Основні бізнес-моделі електронної торгівлі. Характеристика бізнес-процесів електронної торгівлі. Фактори зниження витрат в бізнес-моделях систем електронної торгівлі. Фактори розвитку систем електронної торгівлі

Модель агрегації. Модель торговельного концентратора. Модель дошки оголошень або електронного довідника-каталогу. Модель аукціонів. Модель цілком автоматизованої біржі.

B2B (Business-to-Business) – міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернеті.

Електронна торгівля на споживчому ринку товарів і послуг: технології B2C (Business-to-Consumer). Електронна торгівля в секторі C2C (Consumer-to-Consumer).

Модель електронної торгівлі B2A (Business-to-Administration). Модель електронної торгівлі C2A (Consumer-to-Administration). Бізнес-модель електронної економічної діяльності E2E (Exchange-to-Exchange). Взаємодія бізнесу і громадян з державою: B2G (Business-to-Government), C2G (Consumer-to-Government). B2P (Business-to-Partners) – електронна взаємодія онлайн-учасників з філіями й партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками послуг. B2B2C (Business-to-Business-to-Customer) – інтеграція систем класу B2B і B2C на єдиній платформі. D2C (Direct-to-Consumer) прямий продаж бренду кінцевому споживачеві.

Взаємодія учасників у кожній з моделей електронної торгівлі.

Тема лекційного заняття 4. Державне регулювання електронної торгівлі

Основні вимоги та рекомендації міжнародних організацій щодо процедур і правил електронної торгівлі. Роль і функції держави стосовно забезпечення легітимного застосування електронної мережі телекомунікації для здійснення комерційної діяльності. Захист конфіденційності інформації в електронній торгівлі. Електронні довірчі послуги та електронна ідентифікація. Електронні бюро претензій (світовий і вітчизняний досвід).

Правові засади електронного бізнесу. Інструменти правового регулювання взаємовідносин в електронному бізнесі. Сфери правового регулювання в електронному бізнесі. Міжнародні правові основи електронної комерції.

Аналіз досвіду правового регулювання електронної торгівлі в окремих країнах світу.

Організація і регулювання електронної торгівлі в країнах ЄС.

Законодавство про захист прав суб'єктів електронної торгівлі у правовому просторі України.

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. 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 лекційного заняття 6. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги

Сутність, функції та класифікація електронних платіжних систем, що функціонують в Інтернет, їх переваги і недоліки. Кредитні електронні платіжні системи. Дебетові електронні платіжні системи. Агрегатори платіжних систем.

Переваги та недоліки використання пластикових карт в електронній торгівлі, їх класифікація. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті.

Електронний банкінг. Передумови виникнення електронного банкінгу.

Технологія функціонування систем «Інтернет-Банк», «Клієнт-банк». Фактори та напрямки розвитку послуг інтернет-банкінгу. Використання технології «blockchain» в електронних трансакціях.

Електронні гроші як інструмент електронної платіжної системи. Переваги та недоліки використання електронних грошей.

Віртуальний (цифровий, електронний) гаманець. Типи електронних гаманців. Еквайринг.

Взаєморозрахунки за товари та послуги з використанням мобільних засобів.

Змістовний модуль 2. Методи і технологія електронної торгівлі

Тема лекційного заняття 7. Організація і технологія роздрібною електронної торгівлі

Особливості здійснення торговельної діяльності в середовищі Інтернет. Механізм та види роздрібною електронної торгівлі. Класифікація систем роздрібною електронної торгівлі. Електронні торговельні ряди. Інтернет-вітрини. Прайс-агрегатори. Інтернет-аукціони.

Основні етапи створення системи Інтернет-торгівлі. Проведення маркетингових досліджень в Інтернет. Критерії вибору ніші. Використання сервісів веб-аналітики для аналізу конкурентів. Специфіка поведінки споживачів в мережі Інтернет. Моделі споживчої поведінки (Showrooming,

Webrooming). Інструменти вивчення поведінки споживачів в мережі Інтернет. Методика визначення цільової аудиторії і її пошуку в Інтернет. Критерії сегментації і їх застосування в мережі Інтернет. Методи залучення покупців. Визначення та позиціонування конкурентної переваги. Особливості ціноутворення в роздрібній електронній торгівлі. Формування цін на товари і послуги в мережі Інтернет. Інструменти активізації роздрібною продажу товарів в середовищі Інтернет.

Організація роботи маркетплейса. Процедура реєстрації продавця на маркетплейсі. Організація роздрібною електронною торгівлі під час пандемії COVID-19.

Мобільна електронна торгівля: сутність і відмінні риси. Характеристика основних бізнес-процесів мобільної електронною торгівлі. Основні тенденції та особливості мобільної електронною торгівлі. Мобільні платежі. Мобільний маркетинг і реклама.

Світові тенденції розвитку електронною торгівлі. Флагмани ринку Amazon, Ebay, AliExpress. Становлення та розвиток електронною торгівлі в Україні. Актуальні тренди в електронною торгівлі в Україні. Досвід розвитку лідерів ринку — Rozetka.com.ua, Kasta.ua, OLX.ua, Hotline.ua, Prom.ua.

Тема лекційного заняття 8. Організація роботи Інтернет-магазину

Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Функції Інтернет-магазину. Класифікація Інтернет-магазинів. Базова структура Інтернет-магазину. Основні вимоги до елементів сайту Інтернет-магазину. Електронна вітрина - її функції, типова структура, розділи, їх призначення та особливості побудови.

Основні підходи до створення сайту Інтернет-магазину, їх переваги та недоліки. Оренда вітрини в електронному торговельному ряду. Оренда сайту Інтернет-магазину. Купівля готового рішення сайту Інтернет-магазину. Особливості розробки сайту Інтернет-магазину на замовлення. Розробка сайту Інтернет-магазину власними силами. Вибір організаційної структури управління Інтернет-магазином. Розміщення сайту електронного магазину в мережі Інтернет.

Тема лекційного заняття 9. Логістична діяльність Інтернет-магазину

Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Вибір і обґрунтування моделі логістичної діяльності Інтернет-магазину.

Організація взаємодії з постачальниками товарів. Організація закупівлі товарів. Особливості формування асортименту товарів в Інтернет-магазині. Управління товарними запасами в Інтернет-магазині.

Сутність і функції фулфілменту. Переваги впровадження фулфілменту в електронною торгівлі. Фулфілмент на прикладі «Amazon», «Zammler», «Нова пошта». Обґрунтування вибору фулфілмент-оператора. Організація взаємодії Інтернет-магазину з фулфілмент-оператором. Інформаційна

логістика в електронній торгівлі. Організація роботи і управління базами даних споживачів товарів і послуг.

Інсорсинг та аутсорсинг складської логістики. Вибір системи доставки товарів покупцям. Організація доставки товарів, придбаних в Інтернет-магазині. Організація логістичної діяльності «останньої милі», «click and collect». Організація взаємодії Інтернет-магазину з кур'єрською службою. Практика застосування краудсорсингу в процесі доставки товарів. Особливості функціонування сервісів доставки через мобільний додаток, на прикладі «Glovo» та «Raketa». Організація пунктів видачі замовлень Інтернет-магазину покупцям. Технологія використання автоматизованих поштових терміналів. Показники ефективності логістичної діяльності Інтернет-магазину.

Тема лекційного заняття 10. Технологія інформаційного просування Інтернет-магазину

Оптимізація і просування Інтернет-магазину в пошукових системах. Сутність понять «Інтернет-маркетинг», «Інтернет-реклама». Види реклами в Інтернет: медійна, контекстна, пошукове просування, взаємодія з тематично близькими і соціальними ресурсами, поштові розсилки, нестандартні рекламні носії, взаємодія з електронними ЗМІ. Основні принципи контекстної реклами і формати. Організація взаємодії з агенціями з Інтернет-маркетингу та реклами. Структура рекламного оголошення в пошукових системах. Спліт-тестування: сутність, мета, етапи підготовки, елементи що тестуються. Моделі оплати Інтернет-реклами і моделі ціноутворення. Ефективність реклами в Інтернет (рівень і показник конверсії). Можливості просування магазину через YouTube. Використання UGC (User-generated content або користувачький контент) для взаємодії із своєю аудиторією та просування бренду.

Сутність, роль та функції соціальних мереж. Основні види соціальних мереж.

Управління репутацією в мережі (OnlineReputationManagement, ORM) та його складові: управління репутацією в пошуковій видачі (SearchEngineReputationManagement (SERM)), управління репутацією в соціальних мережах SMRM (socialmediareputationmanagement), прихований маркетинг (HiddenMarketing). Розробка плану маркетингу Інтернет-магазину.

Тема лекційного заняття 11. Організація оптової електронної торгівлі

Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B. Основні форми реалізації моделі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement). Система повного циклу супроводу постачальників. Система управління продажем (e-distribution). Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система).

Сутність торговельних рядів.

Електронний довідник-каталог, його сутність і структура. Особливості проведення тендерів в мережі Інтернет.

Інтернет-представництва бізнес-структур. Інтернет-інкубатори, принципи їх створення і технологія функціонування.

Тема 12. Організація Інтернет-торгівлі через Інтернет-аукціони.

Електронний аукціон, його сутність і характерні особливості. Суб'єкти та об'єкти Інтернет-аукціону. Класифікація електронних аукціонів: стандартний (англійський), зворотний (голландський), аукціон одночасної пропозиції (first-price, sealedbid), подвійний аукціон (doubleauction), аукціон закритих пропозицій (second-pricesealedbid). Вимоги до товарів, які продаються на Інтернет-аукціонах. Механізм і технологія проведення електронних аукціонів. Організаційне забезпечення функціонування Інтернет-аукціону. Основні етапи організації електронного аукціону. Процедура участі в електронних торгах. Сумісна електронна торгівля.

Діяльність Інтернет-аукціонів в Україні та світі: спільні й відмінні риси.

Тема 13. Електронні моли (торговельні майданчики) як перспективна форма електронної торгівлі.

Сутність електронного торговельного майданчика, його основні функції. Структура електронних торговельних майданчиків, базові вимоги до їх функціонування. Бізнес-моделі електронних торговельних майданчиків.

Галузеві (вертикальні) електронні торговельні майданчики (eMarketplace), електронні біржі. Поняття галузевого електронного торговельного майданчика. Послуги, що надаються електронними торговельними майданчиками. Структура галузевого торговельного майданчика. Переваги використання вертикального торговельного майданчика.

Багатогалузеві (горизонтальні) торговельні майданчики або електронні ринки (e-market).

Тема 14. Тактичні прийоми е-торгівлі

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

Структура навчальної дисципліни

назва змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	л	інд	с.р.		л	п	л	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та структурні елементи електронної торгівлі												
Тема 1. Електронна комерція в системі інформаційно-мережевої економіки	8	1	2			5	2	2				
Тема 2. Електронна торгівля як складова електронної комерції	8	1	2			5	0					
Тема 3. Моделі електронної торгівлі	10	2	2			6	4	2	2			
Тема 4. Державне регулювання електронної торгівлі	8	1	2			5	0					
Тема 5. Віртуальні підприємства: сутність та види	8	1	2			5	0					
Тема 6. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги	15	2	2			6	2		2			
<i>Разом за змістовим модулем 1.</i>	<i>52</i>	<i>8</i>	<i>12</i>			<i>32</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	<i>4</i>			
Змістовний модуль 2. Методи і технологія електронної торгівлі												
Тема 7. Організація і технологія роздрібно-електронної торгівлі	8	1	2			5	0					
Тема 8. Організація роботи Інтернет-магазину	8	1	2			5	4	2	2			
Тема 9. Логістична діяльність Інтернет-магазину	8	1	2			5	0					
Тема 10. Технологія інформаційного просування Інтернет-магазину	10	2	2			6	2		2			
Тема 11. Організація оптової електронної торгівлі	8	1	2			5	2					2
Тема 12. Організація Інтернет-торгівлі через Інтернет-аукціони.	8	1	2			5	4					4
Тема 13. Електронні моли (торговельні майданчики) як перспективна форма електронної торгівлі.	10	2	2			6	0					
Тема 14. Тактичні прийоми е-торгівлі	8	1	2			5	0					
<i>Разом за змістовим модулем 2.</i>	<i>68</i>	<i>10</i>	<i>16</i>			<i>42</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>4</i>			<i>6</i>
Усього годин	120	18	28			74	20	6	8			6

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Електронна комерція в системі інформаційно-мережевої економіки	2/-
2.	Електронна торгівля як складова електронної комерції	2/-
3.	Моделі електронної торгівлі	2/-
4.	Державне регулювання електронної торгівлі	2/-
5.	Віртуальні підприємства: сутність та види	2/-
6.	Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги	2/-
7.	Організація і технологія роздрібної електронної торгівлі	2/-
8.	Організація роботи Інтернет-магазину	2/-
9.	Логістична діяльність Інтернет-магазину	2/-
10.	Технологія інформаційного просування Інтернет-магазину	2/-
11.	Організація оптової електронної торгівлі	2/-
12.	Організація Інтернет-торгівлі через Інтернет-аукціони.	2/-
13.	Електронні моли (торговельні майданчики) як перспективна форма електронної торгівлі.	2/-
14.	Тактичні прийоми е-торгівлі	2/-

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів

1. Назвіть основні моделі електронного бізнесу.
2. Охарактеризуйте переваги й недоліки електронної торгівлі.
3. Дайте характеристику бізнес-моделей B2B, B2C, G2C, C2C та наведіть приклад кожної з них.
4. Яка із вищезазначених бізнес-моделей є найрозвиненішою в Україні? Яка бізнес-модель є найменш розвиненою в Україні? Поясніть свою думку.
5. Типи системи B2B та їх характеристика.
6. Охарактеризуйте сучасний стан ринку е-торгівлі у світі та в Україні?
7. Опишіть схему щодо оплати товарів/послуг за допомогою традиційних платежів.
8. Яка головна відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця?
9. Чим відрізняються такі платіжні інструменти системи Е-платежів, як банківська карта, Е-чек, інтелектуальна карта.
10. Що таке електронна платіжна система та яка її відмінність від традиційної платіжної системи?
11. Чим відрізняються електронні гроші від звичайних (паперових) грошей?
12. Назвіть українські платіжні системи на основі кредитних карток і на основі смарт-карток.
13. У чому відмінність кредитних електронних систем від дебетових електронних платіжних систем?
14. У чому полягає сутність електронних чеків?
15. Що таке е-гаманець в платіжній Інтернет-системі?
16. Послуги, які надають Інтернет-банкінг.
17. Навіщо потрібна та як відбувається автентифікація покупців та продавців при здійсненні електронних платежів?
18. Які фактори беруться до уваги в розділі «Оцінка ринку» бізнес-плану?
19. Про що потрібно подбати власнику сайту віртуального підприємства, щоб «не втратити покупця»?
20. Які доцільні етапи організаційної роботи щодо власного веб-серверу?
21. Які найбільш використовувані на сьогодні методи фінансування реклами сервера?
22. Які вимоги до функціональних можливостей торговельних е-майданчиків?
23. Характеристика основних кроків при проектуванні та створенні віртуальних підприємств.
24. Життєвий цикл віртуального підприємства та його етапи.
25. Як зробити сайт віртуального підприємства «відомим» потенційним споживачам?

26. Які теги для просування сайту віртуального підприємства можна використовувати?
27. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сайт Е-магазину?
28. Назвіть основні способи просування сайту е-магазину серед потенційних споживачів?
29. Як правильно визначити теги для просування сайту е-магазину?
30. У чому полягає відмінність між звичайним аукціоном та Інтернет-аукціоном?
31. Якою є процедура продажу та отримання товару на Інтернет-аукціоні?
32. Хто є учасниками аукціону?
33. Якими є перспективи розвитку Інтернет-аукціонів в Україні?
34. Які є основні завдання створення електронного молу?
35. Охарактеризуйте елементи з яких складається сучасний електронний мол.
36. Які є найбільш типові помилки при розробці зовнішнього вигляду віртуального торговельного майданчику?
37. Сутність і функції фулфілменту.
38. Назвіть способи підвищення продуктивності сайту віртуального торговельного майданчика.
39. Яка відмінність у підході до використання інтерактивної та традиційної реклами в системі е-торгівлі?
40. Які способи оплати товару є найпопулярнішими в Україні та світі?
41. Методи пошукової оптимізації в е-торгівлі.
42. Охарактеризуйте засоби SMO-оптимізації.
43. Ризики в е-торгівлі.
44. Переваги та недоліки торгових Інтернет-систем
45. Що таке банер та за яким принципом відбувається обмін банерами в Інтернеті?
46. Які методи реклами слід використовувати при рекламі е-магазину?
47. Які є методи пошуку цільової аудиторії для е-розсилки?
48. Сутність таргетингу і трекінгу.
49. Основні методи первинних і вторинних маркетингових досліджень в Інтернеті.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ				
ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі навч. рік	2022-2023	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №7 з дисципліни «Електронна торгівля»	Затверджую Зав.кафедри (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 20 р.

1. Дайте визначення таких термінів, як «електронна комерція» та «електронна торгівля».

2. Переваги та недоліки прямих продажів через Інтернет.

3. Тестові завдання:

1. Платіжна система в Internet – це:

1	система з обробки замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами (вибір товарів, допродажне обслуговування, розрахунок за відібраний товар);
2	клірингова система перерахування коштів з рахунку клієнта на рахунок провайдера;
3	система проведення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через Internet;
4	комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.

2. Які слова пропущені у реченні (визначенні).

Банк-емітент виступає...платіжних зобов'язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт:	(у бланку відповідей подати двома словами)
--	--

3. Концепція стратегічного розміщення товарів із низьким рівнем або відсутністю для покупки у вашому офлайн магазині -це:

1	<i>Showrooming</i>
2	<i>Webrooming</i>
3	<i>Веб-вітрина</i>
4	<i>торговий ряд</i>

4. Процес привласнення ідентифікаторів (імені, паролю користувача) суб'єктам і об'єктам платіжних систем – це...

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

5. Встановіть відповідність між назвами пластикових карт та їх суттю:

<i>Приватні карти (двосторонні кредитні угоди)</i>	банківська платіжна картка, яка має магнітну смугу, на якій закодована сума рахунку власнику картки.
<i>Спеціалізовані карти</i>	карти торгових систем, карти за участю банку, карти, що випускаються комерційними компаніями для розрахунків тільки в торговій і сервісній мережі даної компанії.
<i>Дебетна картка</i>	карти, можливості використання яких обмежені

	емітентом. Цей тип карти зручний для організацій, охочих видавати підзвітні кошти тільки з певною метою.
<i>Револьверна карта</i>	карта з поновлюваним залишком.

6. Термін, який використовують, при вивченні логістичних операцій, в управлінні ланцюгами постачання для опису руху товарів і юдей з початкового (нульового) транспортного вузла до кінцевого пункти призначення (отримання):

1	last mile delivery
2	click and collect
3	фулфілмент
4	краудсорсинг

7. Встановіть відповідність між основними інструментами сучасного Інтернет-маркетингу в електронній торгівлі та їх суттю:

<i>Pop-up та Pop-Under</i>	Оголошення, що демонструється користувачеві мережі Інтернет за заданими параметрами, має значну кількість налаштувань, по яким можна успішно формувати цільову аудиторію.
<i>SMO (таргетинг)</i>	Розміщується в пошуку пошукової системи, яка відповідає тематиці пошукового запиту, а також на сторінках веб-сайта за тематикою рекламного оголошення.
<i>Медійна реклама</i>	Реклама за допомогою спливаючих вікон на сайті
<i>Контекстна реклама</i>	Виступає рекламним майданчиком, подається тестовографічний інформаційний матеріал на сайтах.

8. Інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання:

1	SCM-система
2	CRM-система
3	e-procurement
4	SEO-система

9. Від чого залежить плата за Інтернет-рекламу?

1	від суми коштів, витраченої на її створення
2	від того, що є об'єктом реклами
3	від кількості хітів (людино-відвідувань) сайтів за рекламою
4	від виду засобу рекламування

10. Які бізнес-моделі електронної торгівлі не належать до сфери B2B?

1	інформаційні брокери (e-brokers)
---	----------------------------------

2	електронні постачальники (t-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms)
3	електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction)
4	електронні дилери (3 rd party marketplace)

8. Методи навчання

Лекції з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю

Опитування

Тестування

Перевірка конспектів

Розв'язування задач, практичних ситуацій

Модульний тестовий контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки в НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. №1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Не задовільно	Не зараховано

11. Методичне забезпечення

12. Рекомендована література

Базова

1. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник/Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2021. – 456 с.

2. Електронна комерція: навч. посібник./ Шалева О.І.: - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216 с.

3. Новий цифровий світ: пер. з англ./ Коен Дж., Шмідт Е.. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. - 368 с.

4. Електронна комерція і право: навч.-метод. посібник./ Маєвська А.А. - Харків, 2010. - 256 с.

5. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / пер. с англ. Ольги Терентьевой./Мейерсон М., Скарборо М. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 320 с.

6. Положення про електронні гроші в Україні: Постанова № 481 Правління Національного банку України від 04.11.2010 р. К: ІЗВР

7. Про електронну комерцію: Закон України No 675-УІІ від 3 вересня 2015 р. К:

8. Віртуальні підприємства та електронний бізнес: конспект лекцій /Пушкар О.І., Грабовський Є.М. - Харків, 2008. - 47 с.

Допоміжна

9. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія /Окландер М. А. та ін. / за ред.. М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. - 296 с.

10. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. / Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. - Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011 - 201 с.

11. Інтернет-разведка: руководство к действию./Ющук Е. - М. : Вершина, 2012. - 256 с

12. Інформаційні ресурси

13. Журнал Економіка та суспільство.[Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Режим доступу <http://economyandsociety.in.ua/journal>

14. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. .[Електронний ресурс]:[Веб-сайт].- Режим доступу <http://www.rada.gov.ua>.

15. Офіційний веб-сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].-Режим доступу www.dfp.gov.ua.

16. Офіційний веб-сайт Кабінету Міністрів України. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].- Режим доступу www.kmu.gov.ua.

17. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].- Режим доступу www.minfm.gov.ua.

18. Офіційний веб-сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].- Режим доступу www.bank.gov.ua.

19. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].- Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>.

20. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].- Режим доступу <http://uam.in.ua>.