

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра організації підприємництва та біржової діяльності

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

Діброва А.Д.

“ ” 2021 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри організації
підприємництва та біржової діяльності

Протокол № 20 від “01” 06.2021 р.

Завідувач кафедри

Ільчук М.М.

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП підприємництво, торгівля

та біржова діяльність

Яворська В.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Електронна комерція

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

освітня програма

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Факультет

Економічний

Розробники:

доцент, к.е.н., доцент Кириченко Анастасія Володимирівна

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2021 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Електронна комерція
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>(Бакалавр)</i>	
Спеціальність	<i>076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</i>	
Освітня програма	<i>Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	
Семестр	4	
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	<i>2 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>год.</i>
Лабораторні заняття	<i>год.</i>	<i>год.</i>
Самостійна робота	<i>60 год.</i>	<i>118 год.</i>
Індивідуальні завдання	<i>год.</i>	<i>год.</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>4 год.</i>	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Електронна комерція” є формування системи теоретичних та практичних знань про основні напрями розвитку електронної комерції, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Електронна комерція” є:

розуміння сутності електронного бізнесу та е-комерції;

вивчення видів та моделей е-бізнесу;

усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: теоретичні основи організації та функціонування підприємств електронного бізнесу, види електронного бізнесу, особливості формування системи електронної комерції у корпоративному секторі та системи електронної комерції у споживчому секторі.

уміти: характеризувати кожний із видів електронного бізнесу, наводити приклади моделей е-комерції, створювати електронний магазин, робити покупки за допомогою

електронного магазину з використанням різноманітних видів електронних платіжних систем.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 7. Здатність працювати в команді.
- ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

- СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.
- СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.
- СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.
- СК 6. Здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.
- СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- СК 8. Здатність застосовувати основи обліку та оподаткування в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.
- СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.
- СК 11. Здатність до організації підприємницької та торговельної діяльності в аграрній сфері за умов використання інноваційних підходів, кооперації та міжнародної інтеграції агробізнесу.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форми навчання.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції та організація продажу товарів через інтернет

Тема 1. Поняття та значення електронної комерції

Порівняльний аналіз традиційної комерції з електронною. Поняття електронної комерції та її цикл. Типи та види електронної комерції. Моделі електронної комерції. Можливості електронної комерції.

Тема 2. Поняття інтернет-магазину та особливості його створення

Основні аспекти, переваги та недоліки створення інтернет-магазину. Процес створення інтернет магазину. Підходи до створення інтернет-магазину.

Тема 3. Поняття інтернет-аукціонів та організація продажу товарів з їх використанням

Суть і особливості інтернет-аукціонів. Типи аукціонів та товари, що продаються на інтернет-аукціонах. Організаційне забезпечення інтернет-аукціонів. Організація роботи інтернет-аукціону.

Тема 4. Поняття електронних торговельних майданчиків та організація продажу товарів з їх використанням

Поняття і функції електронних торговельних майданчиків. Види і структура електронних торговельних майданчиків. Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики. Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики.

Змістовий модуль 2. Організаційно - методичні основи електронної комерції

Тема 5. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції

Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них. Особливості кредитних Internet-систем. Дебетові Internet-системи та їх специфічні платіжні засоби. Забезпечення захисту в платіжних системах Internet.

Тема 6. Організація надання послуг в електронній комерції

Особливості надання послуг в мережі Internet. Internet-трейдинг як специфічний вид послуг. Організація надання банківських послуг через Internet. Електронні страхові послуги. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг. Туристичні послуги в мережі Internet.

Тема 7. Електронний маркетинг

Особливості сучасного інтернет-маркетингу. Аналіз якості Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу. Основні принципи і засоби реклами в мережі Internet. Особливості застосування засобів Internet-реклами. Формування цін на товари і послуги в мережі Internet.

Тема 8. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції

Моделі регулювання електронної комерції. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції. Системи електронного документообігу в електронній комерції.

Тема 9. Ефективність електронної комерції

Поняття ефективності. Методи визначення ефективності електронної комерції. Напрями оцінки ефективності електронної комерції.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції та організація продажу товарів через інтернет														
Тема 1. Поняття та значення електронної комерції	1-2 тижні	14	4	4			6	11,5	0,5					11
Тема 2. Поняття інтернет-магазину та особливості його створення	3-4 тижні	12	3	3			6	11,5	0,5					11
Тема 3. Поняття інтернет-аукціонів та організація продажу товарів з їх використанням	5-6 тижні	14	4	4			6	12						12
Тема 4. Поняття електронних торговельних майданчиків та організація продажу товарів з їх використанням	7-8 тижні	14	4	4			7	12						12
Разом за змістовим модулем 1		55	15	15			25	71	1					70
Змістовий модуль 2. Організаційно - методичні основи електронної комерції														
Тема 1. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	9-10 тижні	13	3	3			7	12,5	0,5					12
Тема 2. Організація надання послуг в електронній комерції	11-12 тижні	13	3	3			7	12,5	0,5					12
Тема 3. Електронний маркетинг	12-13 тижні	13	3	3			7	12						12
Тема 4. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції	13-14 тижні	13	3	3			7	12						12
Тема 5. Ефективність електронної комерції	14-15 тижні	13	3	3			7							
Разом за змістовим модулем 2		65	15	15			35	49	1					48
Усього годин		120	30	30			60	120	2					118

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття та значення електронної комерції	4
2	Поняття інтернет-магазину та особливості його створення	3
3	Поняття інтернет-аукціонів та організація продажу товарів з їх використанням	4
4	Поняття електронних торговельних майданчиків та організація продажу товарів з їх використанням	4
5	Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	3
6	Організація надання послуг в електронній комерції	3
7	Електронний маркетинг	3
8	Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції	3
9	Ефективність електронної комерції	3

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

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

Контрольні питання

1. Порівняння традиційного бізнесу з електронним.
2. Е-бізнес в Україні.
3. Інтернет-аукціон, типи, приклади (в світі, в Україні, Росії, інших країнах за вибором студента, погодженим з викладачем).
4. Інтернет-магазин і інтернет-вітрина, особливості, відмінності, приклади.
5. Портали в Інтернет, особливості, відмінності, приклади.
6. Правове регулювання електронної торгівлі в Україні.
7. Правове регулювання інформаційних технологій.
8. Інтернет-маркетинг.
9. Інтернет-реклама.
10. PR (публік релішнс) в Інтернеті: особливості, приклади.
11. Сайт для підприємства як інструмент маркетингу.
12. Сутність терміну: «Інформаційна економіка». Комерційне використання Інтернету.
13. Поняття електронної комерції, переваги і недоліки?
14. Системи B2B, особливості, об'єми, приклади.
15. Системи B2C, особливості, об'єми, приклади.
16. Електронний бізнес - масштаби і перспективи розвитку. Ринок електронної комерції: сьогодні і завтра.
17. Інтернет-огляд можливостей українського інтернету: пошуковики, каталоги (структура і особливості розвитку), поштові служби, провайдери, хостингпровайдери і т.п.
18. Хто такі контент-провайдери?
19. Корпоративні портали: визначення, види, тенденції.
20. Як працюють онлайн-аукціони, їх особливості.

21. Напрями розвитку інформаційних технологій, що мали найбільший вплив на появу і зріст електронного бізнесу.
22. Пошук інформації в Інтернеті, ресурси їх можливості?
23. Цінові моделі розміщення інтернет-реклами?
24. Дослідження за допомогою Інтернету. Одержання маркетингової інформації про відвідувачів Веб-сайта.
25. Розробка інформаційних систем (веб-будівництво), загальні підходи.
26. Платіжні системи в Інтернеті, огляд їх можливостей.
27. Поточний стан і перспективи розвитку систем інтернет-платежів в Україні.

Комплект тестів

1. Вставте пропущене поняття:

.....– це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій.

2. З скількох процесів складається цикл електронної комерції:

1	З трьох
2	З семи
3	З двох
4	З п'яти

3. Скільки типів електронної комерції існує:

1	2
2	3
3	1
4	5
5	4

4. Вставте відповідність:

1. B2B	А. Бізнес для бізнесу
2. B2C	Б. Бізнес для споживача
3. C2C	В. Бізнес для уряду
4. B2G	Г. Споживач для споживача
5. G2C	Д. Уряд для споживача

5. Приклади конкретної комерційної вигоди від електронної комерції такі:

1	зменшення витрат на рекламу
2	зниження витрат на доставку, переважно для товарів, які можуть бути отримані електронним способом
3	скорочення витрат на дизайн і виробництво
4	поліпшені аналіз ринку та стратегічне планування

6. Приклади конкретної комерційної вигоди від електронної комерції такі:

1	великі можливості для маркетингового дослідження ніш на ринку
2	однаковий доступ до ринку (як для великих корпорацій, так і для невеликих фірм)
3	доступ до нових ринків збуту
4	залучення замовників у розробку і впровадження нових продуктів і послуг

7. Які причини спонукають все більшу популярність інтернет-магазинів для підприємців:

1	необмежені можливості
---	-----------------------

2	відносно невеликі витрати
3	економія часу на покупках
4	загальна доступність
5	покупки в мережі інтернет часто бувають набагато дешевші
6	інтернет-магазин працює 24 години на добу, без перерв і вихідних

8. Які причини спонукають все більшу популярність інтернет-магазинів для покупців:

1	необмежені можливості
2	відносно невеликі витрати
3	економія часу на покупках
4	загальна доступність
5	покупки в мережі інтернет часто бувають набагато дешевші
6	інтернет-магазин працює 24 години на добу, без перерв і вихідних

9. Які документи необхідні для відкриття інтернет-магазину?:

1	Ліцензія на здійснення торгівлі в інтернеті
2	Патент
3	Свідоцтво про реєстрацію вас як суб'єкта підприємницької діяльності

10. Серед недоліків розвитку електронної торгівлі можна виділити такі:

1	складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку
2	необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного
3	логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів
4	відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель

11. Вставте пропущене поняття:

..... – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями.

12. Характерними рисами інтернет-аукціонів є:

1	можливість залучення великої кількості продавців і покупців (значна концентрація попиту і пропозицій)
2	цілодобова інтерактивна взаємодія продавців і покупців
3	можливість надання деталізованого опису і зображення товарів

13. Вставте відповідність між схемами аукціонного торгу та їх сутністю :

1. Англійський (стандартний або класичний) аукціон	А. Торг починається при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, допоки один з покупців дасть згоду її прийняти. Торг ведеться, як і в попередньому випадку, у відкритому або гласному форматі (покупці знають про інші пропозиції).
2. Голландський аукціон (зворотній)	Б. Найчастіше використовується на електронній біржі. Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.
3. Подвійний аукціон (double auction)	В. Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є

	покупець, що назвав найвищу ціну.
--	-----------------------------------

14. Вставте відповідність між схемами аукціонного торгу та їх сутністю :

1. Аукціон одночасної пропозиції (sealed bid, first-price bid)	А. Визначається закритістю пропозицій. Ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу. Переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.
2. Аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid)	Б. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі. Торги відбуваються, поки всі екземпляри будуть продані або продавець не зніме свою пропозицію. Ціна, за яку було продано перший екземпляр, є максимальною для решти екземплярів.
3. Аукціон однотипних магазинів	В. Характерною ознакою його є закритий (секретний) формат пропозицій. Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозицій конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

15. За ступенем інформованості покупців і продавців про хід аукціону та умови його призупинення виділяють такі види організаційного забезпечення аукціонів:

1. Публічний аукціон	А. На якому не встановлюється мінімальна ціна товару. Товар продається покупцю за максимальною запропонованою ціною
2. Абсолютний аукціон	Б. Ставка приймається протягом жорстко обмеженого часу, при цьому учасник не має можливості дізнатися про розмір і кількість ставок інших учасників і може зробити лише одну ставку. Після закінчення встановленого часу визначається переможець.
3. Приватний аукціон	В. На якому всі учасники мають можливість переглядати поточну максимальну ставку та її значення в минулому

16. За ступенем інформованості покупців і продавців про хід аукціону та умови його призупинення виділяють такі види організаційного забезпечення аукціонів:

1. Тихий аукціон	А. Це різновид приватного аукціону, в якому учасник не знає, хто зробив ставку, проте йому відома поточна максимальна ставка. В окремих випадках накладається обмеження на кількість ставок, які може зробити учасник.
2. Аукціон з мінімальною/максимальною ціною (стоп-ціною)	Б. Продавець виставляє товар та оголошує ціну, починаючи з якої він зобов'язується продати товар. Залежно від зростання/спадання ціни встановлюється прийнятна для обох сторін ціна.

17. Вставте пропущене поняття:

..... – це сайти на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

18. Основні джерела доходів електронних торговельних майданчиків формуються на таких рівнях:

1	операційному (доходи від трансакцій, передплатних внесків, надання аукціонних послуг)
2	функціональному (доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у

	каталогах)
3	організаційно-технологічному (доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій)
4	у колаборативному електронному бізнесі (доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості)

19. Серед структурних елементів електронних торговельних майданчиків виділяють такі модулі:

1	адміністративний
2	аналітичної інформації
3	планування попиту і пропозиції
4	маркетингової інформації

20. Серед структурних елементів електронних торговельних майданчиків виділяють такі модулі:

1. Адміністративний	А. Для отримання аналітичних звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж
2. Аналітичної інформації	Б. Щодо просування нових товарів або послуг на ринок з мінімальними витратами на рекламу і маркетинг
3. Маркетингової інформації	В. Дає змогу розмежувати права користувачів щодо статусу і можливостей роботи на майданчику, продавцям надає можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції і прайс-листи

21. Електронні торговельні майданчики можуть бути:

1	Закритими (орієнтовані на певну групу покупців або продавців)
2	Закрито-відкритими
3	Відкритими (дають можливість взаємодіяти усім суб'єктам ринку без обмежень).
4	Відкрито-закритими

22. Скільки груп сайтів виступають основними організаційними моделями електронних торговельних майданчиків:

1	3
2	4
3	5
4	2

23. Основними організаційними моделями електронних торговельних майданчиків виступають такі групи сайтів:

1. Сайт-каталог	А. Надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів. Ціна, на відміну від каталогу, не є чітко фіксованою, а встановлюється під час торгів
2. Сайт-аукціон	Б. Є анонімним торговельним майданчиком, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю – продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати. Ціни на біржах значною мірою залежать від попиту і пропозиції, в зв'язку з чим піддаються серйозним коливанням
3. Сайт-біржа	В. Є фактично віртуальним каталогом, який об'єднує окремі каталоги значної кількості постачальників і

	пропонує їх цільовим категоріям покупців. На такому сайті останні мають змогу порівнювати товари за багатьма параметрами (наприклад, за ціною, датою постачання, наявністю та суттю гарантій, наявністю інформації щодо обслуговування) одночасно
--	---

24. З урахуванням спеціалізації діяльності учасників електронні торговельні майданчики поділяють на такі великі групи:

1	вертикальні
2	горизонтальні (міжгалузеві)
3	змішані

25. З урахуванням спеціалізації діяльності учасників електронні торговельні майданчики поділяють на такі великі групи:

1. Вертикальні	А. Об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, що належать до різних галузей
2. Горизонтальні (міжгалузеві)	Б. Поєднують окремі характеристики вертикальних та горизонтальних
3. Змішані	В. Об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування тощо) або постачальників і дилерів одного підприємства

26. За ознакою створення та належності електронні торговельні майданчики відносяться до наступних категорій:

1	майданчики, створені продавцями
2	майданчики, створені покупцями
3	майданчики, створені третьою стороною

27. Платежі в мережі Internet повинні здійснюватися з дотримання умов:

1. Конфіденційність	А. Повинен бути забезпечений захист повідомлень від несанкціонованого перегляду
2. Цілісність	Б. Під час проведення платежів в Internet дані покупця (анкетні та адресні дані, номер кредитної картки тощо) відомі тільки установам, які мають на це законне право
3. Збереження таємниці	В. Інформацію про купівлю ніхто не в змозі змінити

28. Платежі в мережі Internet повинні здійснюватися з дотримання умов:

1. Автентифікація	А. Покупець може оплатити придбання товару або послуги будь-якими доступними йому платіжними засобами
2. Авторизація	Б. І продавець, і покупець повинні мати гарантію, що всі сторони, які беруть участь в угоді, є дійсно тими за кого себе видають
3. Багатоваріантність засобів оплати	В. Під час проведення платежу обов'язкове здійснення цього процесу, під час якого вимога на проведення трансакції (банківської операції) підтверджується або відхиляється платіжною системою

29. Платежі в мережі Internet повинні здійснюватися з дотримання умов:

1. Гарантії ризиків продавця	А. Плата за обробку трансакції замовлення і оплати товарів входить у вартість товару, тому зниження ціни трансакції збільшує конкурентоспроможність продавців. Слід врахувати, що трансакція оплачується в будь-якому випадку, навіть якщо покупець відмовився від товару
2. Мінімізація	Б. Продавець в Internet зазнає багатьох ризиків, пов'язаних, в основному, з

плати за транзакцію	несумлінністю покупця та відмовою його від товару. Тому масштаби ризиків мають бути узгоджені з провайдером платіжної системи та іншими установами, що беруть участь в комерційних процесах, за допомогою спеціальних угод
---------------------	--

8. Методи навчання.

При викладанні дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та міні-лекцій, семінарів у активній формі, розгляд кейсів. Види навчальних технологій, які використовуються для активізації процесу навчання наведено в таблиці.

Таблиця

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання
Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, яке відіграє активізуючу роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді
Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних управлінських ситуацій.

9. Форми контролю.

За місцем, яке посідає контроль у процесі вивчення “Електронна комерція” можна виділити поточний, рубіжний і підсумковий контроль.

Поточний контроль знань є органічною частиною всього педагогічного процесу і слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу. Управління навчальним процесом можливе тільки на підставі даних поточного контролю. Завдання поточного контролю зводяться до того, щоб:

- виявити обсяг, глибину і якість сприйняття (засвоєння) матеріалу, що вивчається;
- визначити недоліки у знаннях і намітити шляхи їх усунення;
- виявити ступінь відповідальності студентів і ставлення їх до роботи, встановивши причини, які перешкоджають їх роботі;
- виявити рівень опанування навиків самостійної роботи і намітити шляхи і засоби їх розвитку;
- стимулювати інтерес студентів до предмета і їх активність у пізнанні.

Головне завдання поточного контролю – допомогти студентам організувати свою роботу, навчитись самостійно, відповідально і систематично вивчати усі навчальні предмети.

Рубіжний (модульний) контроль знань є показником якості вивчення окремих розділів, тем і пов'язаних з цим пізнавальних, методичних, психологічних і організаційних якостей студентів. Його завдання – сигналізувати про стан процесу навчання студентів для вжиття педагогічних заходів щодо оптимального його регулювання.

Підсумковий контроль являє собою іспит студентів з метою оцінки їх знань і навиків з дисципліни “Електронна комерція”.

Основна мета іспиту – встановлення дійсного змісту знань студентів за обсягом, якістю і глибиною і вміннями застосовувати їх у практичній діяльності.

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 у НУБІП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

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

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Кириченко А. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Електронна комерція». Київ.: 2020.
2. Кириченко А. В. Електронний навчальний курс «Торговельна логістика» URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4342>

12. Рекомендована література

Основна

1. Електронна комерція [Текст] : підручник / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - Перевидання, доповнене і перероблене. - К. : ФОП Ямчинський О.В., 2020. - 478 с.

Допоміжна

1. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eb.dep145.org.ua/node/5>.
2. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://reforms.in.ua/news/elektronna-kommerciya-v-ukrayinikonkurentnyu-dysbalans-i-podatkoviy-vyklyk>
3. Жувагіна І. О. Розвиток інтернет-трейдингу в Україні: реалії та перспективи сучасності / І.О. Жувагіна, Л.М. Філіпішина // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 359-362.
4. Комерційна діяльність: підручник / П.Ю. Балабан [та ін.]; за ред. П. Ю. Балабана ; Міністерство освіти і науки України; Вищий навчальний заклад Укооспілки Полтавський університет економіки і права; Харківський державний університет харчування та торгівлі. - Харків: Світ Книг, 2015. - 451 с.
5. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – №3 (35). – С. 46-55.
6. Нелєпова А.В. Електронна комерція. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» 3 курсу напряму підготовки 6.030502 «Економічна кібернетика» Миколаївський національний аграрний університет, 2017. – 81 с.
7. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339.
8. Черномор В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції / В. О. Черномор // Фінансовий простір. – 2015. – № 1. – С. 283- 291.
9. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.

10. Шалева О. І. Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ / О.І. Шалева. - Київ : Центр учбової літератури, 2016. - 215 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Центр електронної комерції e-Commerce.com.ua URL: <http://e-commerce.com.ua/> - Загол. з екрану.
2. Ecommerce Times URL:<http://www.ecommercetimes.com/>