



# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет торгівлі та маркетингу

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

## СИЛАБУС (SYLLABUS)

Дисципліна «Електронна торгівля/E-trade»

### ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

Викладач	Кавун-Мошківська Ольга Олександрівна
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Адреса кафедри	м.Київ, вул. Кіото 19, каб. А-407
E-mail	o.kavun-moshkovska@knute.edu.ua
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій на сайті кафедри

### ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

<https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/bf27ad9293fa2bb6f9b2c3031d4b6e4a.pdf>

**Дотримання академічної доброчесності передбачає:**

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання не авторських ідей, розробок, тверджень, відомостей і т.п.;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної наукової діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

**Порушенням академічної доброчесності вважається:**

- академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;
- самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;
- фабрикація – вигадкування даних чи фактів, що використовуються в наукових дослідженнях;
- фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються наукових досліджень.

**За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до академічної відповідальності:**

- повторне проходження оцінювання (модульний контроль, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньо-професійної програми;
- відрахування з Університету;
- позбавлення наданих університетом пільг;
- відмова у присудженні відповідного ступеня вищої освіти;

### ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ ЗАНЯТЬ

- відвідування занять є обов'язковим;

- Студент, який пропустив практичне заняття, самостійно вивчає матеріал (при виникненні питань може звертатися за консультацією згідно розкладу консультацій викладачів оприлюдненого на сайті кафедри) за наведеними джерелами, виконує завдання і здає його викладачу.
- за об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та ін.) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із викладачем дисципліни.

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни/ тип дисципліни	Електронна торгівля / вибіркова
Навчальний рік	2022-2023, 2023-2024
Факультет	Факультет торгівлі та маркетингу
Курс	3-4
Семестр	5-8
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	12 Інформаційні технології
Спеціальність	122 Комп'ютерні науки
Загальна характеристика	Кількість годин –180 Кількість кредитів – 6 <b>Види занять:</b> лекції, практичні, самостійна робота. <b>Співвідношення аудиторних годин і годин самостійної роботи</b> - 68/112 <b>Мова викладання</b> – українська <b>Форма викладання</b> – очна
Програмне забезпечення	Microsoft Office
Обладнання	Проектор, комп'ютерна техніка із встановленим програмним забезпеченням та доступом до мережі Інтернет.
Необхідні попередні дисципліни	«Комп'ютерні технології обробки та візуалізації даних»
Методика вивчення	Методика вивчення дисципліни «Електронна торгівля» є надання студентам спеціальних 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
Мета і завдання	<b>Метою</b> вивчення дисципліни «Адміністрування серверних систем» є надання необхідного обсягу теоретичних і практичних знань адміністрування серверних систем різного рівня складності, підготовка до самостійного вирішення задач в процесі практичної діяльності. <b>Завданням</b> 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
<b>Місце дисципліни в освітньо-професійній програмі</b>	
Загальні компетентності	ЗК 2 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 7 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

## ТЕМАТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Тема 1. Електронна комерція в системі інформаційно-мережевої економіки

Інформаційне суспільство і його особливості. Становлення інформаційного суспільства та його концепцій. Інформаційні комп'ютерні технології та їх роль в інформаційному суспільстві. Глобальне інформаційне суспільство (GIS): сутність, мета створення, основні завдання. Сутність і об'єктивні передумови виникнення електронного бізнесу. Інтернет як середовище ведення підприємницької діяльності. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура. Сучасна інтернет-економіка. Електронні ринки: їх сутність, структура, функції учасників. Концептуальні моделі електронних трансакцій та їх класифікація. Сутність електронного бізнесу. Переваги функціонування електронного бізнесу. Принципи функціонування електронного бізнесу. Специфіка ведення бізнесу в умовах інформаційно-мережевої економіки. Фактори, що впливають на розвиток технологій електронного бізнесу: загальноекономічні, правові, інфраструктурні, управлінські. Організаційно-технологічна база електронного бізнесу. Моделі електронного бізнесу. Відмінні особливості і тенденції розвитку електронного бізнесу. Співвідношення понять електронний бізнес, електронна комерція, електронна посередництво, електронна торгівля. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Сутність і бізнес-логіка електронної комерції. Переваги та недоліки електронної комерції. Основні поняття електронної комерції. Історія появи і етапи розвитку електронної комерції. Передумови виникнення електронної комерції: економічні, технологічні, правові. Зміни в економіці, викликані появою електронної комерції. Фактори розвитку електронної комерції. Сутність мобільної та голосової комерції («mobile commerce», «voice commerce»). 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. Система електронного обміну даними в управлінні, торгівлі та на транспорті (EDIFACT — electronic data interchange for administration, commerce and transport). Автоматизовані системи інтерактивної інформаційної взаємодії. Системи електронного документообороту. Автоматизовані системи інтерактивної електронної взаємодії в управлінні складською діяльністю.

### Тема 2. Бізнес-моделі електронної комерції

Структурно-функціональні схеми бізнес-моделей систем електронної комерції. 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 комерція на споживчому ринку товарів і послуг: технології B2C (Business-to-Consumer). Електронна комерція в секторі C2C (Consumer-to-Consumer). Модель електронної комерції B2A (Business-to-Administration). Модель електронної комерції 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 комерції.

### Тема 3. Електронна торгівля як складова електронної комерції

Особливості здійснення торговельної діяльності в середовищі Інтернет. Сутність електронної торгівлі (e-trade). Ключові переваги електронної торгівлі. 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. Основні бізнес-моделі електронної торгівлі. Характеристика бізнес-процесів електронної торгівлі. Фактори зниження витрат в бізнес-моделях систем електронної торгівлі. Фактори розвитку систем електронної торгівлі

#### **Тема 4. Державне регулювання електронної торгівлі**

Техніко-економічні та організаційно-правові основи 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. Стан законодавчого регулювання відносин у галузі інформаційних технологій. Правовий захист інформації. Інтелектуальна власність в мережі. 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. Стратегії розвитку та державного регулювання процесів електронної торгівлі в США і Канаді. Організація і регулювання електронної торгівлі в країнах ЄС. Особливості розвитку і регулювання процесів електронної торгівлі в країнах Південно-Східної Азії. Законодавство про захист прав суб'єктів електронної торгівлі у правовому просторі України.

#### **Тема 5. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги**

Сутність та функції електронних платіжних систем. Етапи розвитку платіжних систем в Інтернеті. Класифікація електронних платіжних систем, що функціонують в Інтернет, їх переваги і недоліки. Кредитні електронні платіжні системи. Дебетові електронні платіжні системи. Агрегатори платіжних систем. Історія виникнення та основні переваги використання пластикових карт. Класифікація пластикових карт. Переваги та недоліки використання пластикових карток в електронній торгівлі. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Технологія кредитування в розрахунках за пластиковими картками. 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 транзакціях. Електронні гроші як інструмент електронної платіжної системи. Передумови виникнення та принципи функціонування електронних грошей. Переваги використання електронних грошей. Недоліки електронних грошей. Механізми та принципи створення електронних грошей. Принципи використання цифрового підпису в системах електронних грошей. Здійснення розрахунків за допомогою електронних грошей. Віртуальний (цифровий, електронний) гаманець. Типи електронних гаманців. Процедура вибору електронної платіжної системи, агрегатора платіжних систем. Еквайринг. Взаєморозрахунки за товари та послуги з використанням мобільних засобів.

#### **Тема 6. Організація і технологія роздрібною електронної торгівлі**

Особливості здійснення торговельної діяльності в середовищі Інтернет. Механізм роздрібною електронної торгівлі. Види роздрібною електронної торгівлі. Класифікація систем роздрібною електронної торгівлі. Електронні торговельні ряди. Електронні моли (торговельні майданчики) як перспективна форма електронної торгівлі. Інтернет-вітрини. Прайс-агрегатори. Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Функції Інтернет-магазину. Класифікація Інтернет-магазинів. Інтернет-аукціони. Основні етапи створення системи Інтернет-торгівлі. Проведення маркетингових досліджень в Інтернет. Критерії вибору ніші. Особливості вивчення конкурентного середовища в мережі Інтернет. 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. Поняття аватара клієнта. Методи залучення покупців. Визначення та позиціонування конкурентної переваги. Особливості ціноутворення в роздрібною електронній торгівлі. Формування цін на товари і послуги в мережі Інтернет. Інструменти активізації роздрібною продажу товарів в середовищі Інтернет. Особливості організації продажу послуг в середовищі Інтернет. Схема торговельно-технологічного процесу маркетплейса. Організація роботи маркетплейса. Процедура реєстрації

продавця на маркетплейсі. Організація роздрібної електронної торгівлі під час пандемії COVID-19. Організація торгівлі на роздрібних Інтернет-аукціонах. Електронна торгівля як елемент омні- та мультиканальності офлайн торгівлі. Мобільна електронна торгівля: сутність і відмінні риси. Характеристика основних бізнес-процесів мобільної електронної торгівлі. Поняття мобільного контенту. Мобільні сервіси та додатки. Основні тенденції та особливості мобільної електронної торгівлі. Мобільні платежі. Мобільний маркетинг і реклама. Світові тенденції розвитку електронної торгівлі. Флагмани ринку Amazon, Ebay, AliExpress. Становлення та розвиток електронної торгівлі в Україні. Актуальні тренди в електронній торгівлі в Україні. Досвід розвитку лідерів ринку — Rozetka.com.ua, Kasta.ua, OLX.ua, Hotline.ua, Prom.ua.

### **Тема 7. Організація роботи Інтернет-магазину**

Обґрунтування бізнес-плану створення Інтернет-магазину. Розробка проекту сайту, її основні етапи. Базова структура Інтернет-магазину. Основні вимоги до елементів сайту Інтернет-магазину. Електронна вітрина та її функції. Типова структура електронної вітрини. Розділи електронної вітрини, їх призначення та особливості побудови. Формування і оцифровка асортиментної матриці сайту Інтернет-магазину. 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. Порівняння CMS (Content Management System) та SaaS (Software As A Service), критерії вибору. Вибір організаційної структури управління управління Інтернет-магазином. Розміщення сайту електронного магазину в мережі Інтернет.

### **Тема 8. 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 електронній 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 з базами даних. 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 9. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазині**

Процес прийняття рішення про покупку в Інтернет-магазині. Модель споживчої поведінки в середовищі Інтернет. Класифікація типів покупців в Інтернет-магазині. Система підтримки споживчого рішення. Способи консультацій покупців в процесі вибору товарів. Персоналізація, доповнена реальність (AR), відеоконсультація як інструменти організації продажу товарів в Інтернет-магазині. Ліди та лід-магніти. Особливості продажу товарів в Інтернет-магазині в розстрочку. Організація роботи виставкових залів (шоу-румів). Організація роботи пунктів видачі замовлень Інтернет-магазину. Оформлення замовлення. Характеристика методів розрахунку за придбані товари. Вибір електронної платіжної системи. Організація розрахунків за придбані товари. Забезпечення якісного сервісу покупцям. Робота з поверненням товару і претензіями покупців. Виконання гарантійних зобов'язань. Організація післяпродажного обслуговування. Робота з відгуками клієнтів. Показники оцінки якості

обслуговування клієнтів в Інтернет-магазині (KPI сервісу). Оцінювання економічної ефективності функціонування Інтернет-магазину.

### **Тема 10. Технологія інформаційного просування Інтернет-магазину**

Оптимізація і просування Інтернет-магазину в пошукових системах. Сутність понять «Інтернет-маркетинг», «Інтернет-реклама», SEO, SEM, SMM і SMO. Системи управління контентом. Оптимізація контенту сайту Інтернет-магазину. 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. Технологія розміщення контекстної реклами з використанням сервісів. Організація взаємодії з агенціями з Інтернет-маркетингу та реклами. Структура рекламного оголошення в пошукових системах, технологія його розробки. Спліт-тестування: сутність, мета, етапи підготовки, елементи що тестуються. Моделі оплати Інтернет-реклами і моделі ціноутворення. Ефективність реклами в Інтернет (рівень і показник конверсії, CTR, ROI та PI). Сутність клікфрода, технологія його виявлення і боротьби з ним. Можливості просування магазину через YouTube. Використання UGC (User-generated content або користувацький контент) для взаємодії із своєю аудиторією та просування бренду. Сутність, роль та функції соціальних мереж. Основні види соціальних мереж. Загальноформатні соціальні мережі. Професійні соціальні мережі. Соціальні мережі за інтересами. Технологія застосування соціальних мереж для просування Інтернет-магазину. Управління репутацією в мережі (Online Reputation Management, ORM) та його складові: управління репутацією в пошуковій видачі (Search Engine Reputation Management (SERM), управління репутацією в соціальних мережах SMRM (social media reputation management), прихований маркетинг (Hidden Marketing). Розробка плану маркетингу Інтернет-магазину.

### **Тема 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). Платформи CDP (Customer Data Platform) як джерело консолідованих даних про користувача (інформація з онлайн-каналів, офлайн точок продажу, файлів будь-яких баз даних). 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). Механізм функціонування електронних торговельних майданчиків і особливості їх логістичного забезпечення. Організація оптового продажу товарів і послуг через електронні торговельні майданчики. Стратегії розвитку електронних торговельних майданчиків. Особливості та перспективи розвитку електронних торговельних майданчиків в Україні. Організація розміщення державних і муніципальних замовлень на електронних торговельних майданчиках. Сутність торговельних рядів. Види торговельних рядів. Особливості функціонування торговельних рядів. Електронний довідник-каталог, його сутність і структура. Особливості проведення тендерів в мережі Інтернет. Електронний аукціон, його сутність і характерні особливості. Класифікація електронних аукціонів: стандартний (англійський), зворотний (голландський), аукціон одночасної пропозиції (first-price, sealed bid), подвійний аукціон (double auction), аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid). Вимоги до товарів, які продаються на Інтернет-аукціонах. Механізм і технологія проведення електронних аукціонів. Організаційне забезпечення функціонування Інтернет-аукціону. Основні етапи організації електронного аукціону. Процедури участі в електронних торгах. Сумісна електронна торгівля. Електронні біржі. Процедури участі в електронних торгах. Сайт організатора торгів, вимоги до його структури. Розміщення державного замовлення та проведення державних закупівель. Система

електронних біржових торгів INDX. Інтернет-біржа Forexite. Брокерські послуги в Інтернет. Динамічне брокерство. Інтернет-представництва бізнес-структур. Віртуальні торговельні представництва товаровиробників та організація їх функціонування. Інтернет-інкубатори, принципи їх створення і технологія функціонування.

### Перелік навчальних робіт студентів та оцінки їх у балах з дисципліни «Електронна торгівля»

Види робіт	К-сть балів
Практичне заняття 1. Тема: «Електронний бізнес у цифровому (інформаційному) суспільстві».	4
Практичне заняття 2. Тема: «Електронна комерція як складова електронного бізнесу».	4
Практичне заняття №3. Тема: «Бізнес-моделі електронної комерції».	4
Практичне заняття №4. Тема: «Електронна торгівля як складова електронної комерції».	4
Практичне заняття №5. Тема: «Державне регулювання електронної торгівлі».	4
Практичне заняття №6. Тема: «Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги».	4
Практичне заняття №7. Тема: «Особливості організації торговельної діяльності в середовищі Інтернет»	4
Практичне заняття №8. Тема: «Технологія роздрібно-електронної торгівлі»	4
Практичне заняття №9. Тема: «Організація роботи Інтернет-магазину»	4
Практичне заняття №10. Тема: «Логістична діяльність Інтернет-магазину»	4
Практичне заняття №11. Тема: «Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазинах»	6
Практичне заняття №12. Тема: «Технологія інформаційного просування сайту Інтернет-магазину»	6
Практичне заняття №13. Тема: «Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B»	6
Практичне заняття №14. Тема: «Організаційні моделі оптової електронної торгівлі»	6
<b>Разом: Аудиторна робота</b>	<b>64</b>
<b>Самостійна робота (СР)</b>	<b>36</b>
<b>Всього:</b>	<b>100</b>

### КОНТРОЛЬ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

При вивченні дисципліни використовуються наступні форми контролю знань студентів: поточний; модульний; підсумковий.

**Поточний контроль** передбачає перевірку теоретичних питань, самостійної роботи, практичних робіт та усне опитування по кожній практичній роботі. По даному виду контролю оцінювання знань студентів здійснюється у відповідності до бального розподілу наведеного в попередній таблиці.

**Формою підсумкового контролю** є екзамен. Екзаменаційна оцінка (100 балів) є результатом

виконання двох теоретичних питань (2 x 20 балів = 40 балів) та практичного завдання (60 балів).

**Результуюча оцінка з дисципліни** визначається як середня від балів набраних протягом семестру та отриманих на іспиті.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

#### **Основний:**

1. Зайцева О.О. Електронний бізнес: навч. посібник / за наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
2. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 216 с.