

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова навчально-методичної
комісії спеціальності «Маркетинг»
доц. Поперечний С.І.

[підпис]
« 27 » *серпня* 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ»

Рівень вищої освіти	<i>другий (магістерський)</i>
Галузь знань	<i>07 – «Управління та адміністрування»</i>
Спеціальність	<i>075 – «Маркетинг»</i>
Вид дисципліни	<i>за вибором</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Інтернет-торгівля» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 – «Маркетинг».


Розробник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу М. М. Дорош-Кізим

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «26» серпня 2019 року (протокол № 1)

Завідувач кафедри маркетингу  С. І. Поперечний

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг» «27» серпня 2019 р. (протокол № 17)

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «27» серпня 2019 р. (протокол № 8)

Голова ради  С. І. Поперечний

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	4,0/120	4,0/120
Усього годин аудиторної роботи	32	14
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	16	6
• практичні заняття, год.	16	8
• лабораторні заняття, год.	-	-
• семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	88	106
Вид контролю	Залік	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:
 для денної форми навчання – 27,6 %
 для заочної форми навчання – 11,7 %

2. ПРЕДМЕТ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Предмет та мета вивчення навчальної дисципліни

Розвиток комп'ютерної техніки та, особливо, комп'ютерних систем, технологій і мереж, зокрема глобальної мережі Інтернет, зумовив формування нового потужного комунікаційного каналу. На його базі утворилась та стрімко розвивається нова всесвітня платформа бізнес-процесів. Інтернет-магазини, аукціони, електронні біржі, Інтернет-банкінг та Інтернет-реклама вже стали звичним явищем у нашому житті. Взаємодія двох факторів: величезне охоплення потенційних клієнтів і низький рівень затрат визначила високу доходність електронного бізнесу, хоча і збільшила рівень ризику. Електронний бізнес у сучасному суспільстві прискорено розвивається та поширюється.

Предметом навчальної дисципліни «Інтернет-торгівля» є вивчення теорії, методики та практики організації і здійснення торговельних операцій з використанням мережі Інтернет.

Метою вивчення дисципліни «Інтернет-торгівля» є оволодіння базовими знаннями та навичками у сфері електронної комерції, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання: вивчення теоретичних і практичних засад Інтернет-торгівлі, типів електронних платежів та методів захисту інформації; освоєння навичок ведення бізнесу в сучасних системах інформаційних комунікацій; набуття

умінь оцінювання стану електронної комерції з метою створення стратегічних конкурентних переваг для організації.

Основні завдання навчальної дисципліни передбачають здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі маркетингової діяльності, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, а саме:

знати основи web-бізнесу та принципи функціонування віртуальних магазинів; системи безпеки при розрахунках через Інтернет; поняття «Електронного бізнесу» та «Інтернет-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.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма навчання (ДФН)						заочна форма навчання (ЗФН)					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Тема 1. Основні поняття Інтернет-торгівлі та електронної комерції	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 2. Маркетинг в Інтернет-торгівлі	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 3. Електронний ринок на базі мережі Інтернет	8	2	2			4	8	1	2			5
Тема 4. Електронна підтримка покупців в споживчому секторі	8	2	2			4	8	-	-			8
Тема 5. Тактичні прийоми Інтернет-торгівлі	8	2	2			4	8	-	-			8
Тема 6. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет	8	2	2			4	8	-	-			8
Тема 7. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти	8	2	2			4	8	1	2			5
Тема 8. Системи Інтернет-торгівлі в корпоративному секторі	8	2	2			4	8	-	-			8
Інші види самостійної роботи	56					56	56					56
Усього годин	120	16	16			88	120	6	8			106

3.2. Лекційні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	<p>ТЕМА 1: Основні поняття Інтернет-торгівлі та електронної комерції</p> <p>Формування інформаційної економіки. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення «Інтернет-торгівлі» та «Електронної комерції». Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рітейлу України. Товарні сегменти в Україні.</p> <p>Структура ринку електронної комерції. Поняття секторів B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, C2G, G2B, G2C, G2G.</p> <p>Переваги використання Інтернет-торгівлі. Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації, витрат на рекламу, на внутрішні та зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць¹² правил Мережевої економіки.</p> <p>Закон зв'язку. Закон повноти або ефект «факсу». Закон нелінійного успіху. Закон переломних точок. Закон віддачі і позитивного зворотного зв'язку. Закон зворотного ціноутворення. Закон щедрості. Закон відданості мережі. Закон спуску до вершини. Закон заміщення матеріального мережевим. Закон стабільної нерівноваги. Закон неефективності.</p>	2	2
	<p>ТЕМА 2: Маркетинг в Інтернет-торгівлі</p> <p>Інтернет-маркетинг. Визначення Інтернет-маркетингу. Об'єкт і суб'єкт маркетингової діяльності. Напрями діяльності. Процес управління маркетингом. Етапи процесу управління.</p> <p>Комплекс Інтернет-маркетингу 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Товари в мережі Інтернет. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Ціноутворення на електронному ринку. Посередники електронного ринку. Інтеграція елементів маркетингу. Конвергенція. Особливості та переваги Інтернет-маркетингу.</p>		

1	2	3	4
2	<p>Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу. Інтернет-реклама. Види інтернет-реклами. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство інтернет-реклами.</p>	2	2
3	<p>ТЕМА 3: Електронний ринок на базі мережі Інтернет Інтернет-магазини. Поняття Інтернет-магазину. Процес здійснення покупки, переваги та недоліки. Корпоративні сайти, їх основна та додаткові функції. Властивості для підтримки позитивного іміджу. Структурні елементи корпоративного сайту. Контент-проекти. Визначення контенту. Модель бізнесу. Структура контент-проекту. Забезпечуючі служби. Торговельні майданчики. Ідея торгової площадки. Бізнес-модель. Види торгових площадок. Біржа. Аукціон. Каталог. Розробка та підтримка сайтів. Процес створення сайту. Дизайн та Web-студії. Послуги дизайн-студій. Мобільна торгівля, М-commerce та її переваги. Особливості торгівлі послугами. Форми оплати вартості.</p>	2	1
4	<p>ТЕМА 4: Електронна підтримка покупців в споживчому секторі Поняття функцій Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Правова база. Підтвердження угоди. Структура. Бек-офіс. Додаткові розділи. Програмно-апаратні компоненти. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу. Моделі бізнесу. Товарні запаси. Електронний торговий ряд. Інтернет-вітрина. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади. Технологія придбання товарів в Інтернеті. Процес здійснення покупки. Каталог товарів. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення. Збір інформації. Обробка замовлення. Види доставки. Способи оплати товарів. Проектування Інтернет-магазину. Команда проекту. Етапи проектування. Збір вимог. Дослідження конкурентів. Цільова аудиторія. Завдання-проблеми-вирішення. Формування стратегії. Сценарії поведінки. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування. Технічне завдання (ТЗ).</p>	2	-

1	2	3	4
5	<p>ТЕМА 5: Тактичні прийоми Інтернет-торгівлі</p> <p>Поняття стимулювання збуту. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів. Пробні зразки, демонстраційні версії, запрошення, флаєри, купони, товар за пільговою ціною (знижки). Призи (конкурси, лотереї, ігри).</p> <p>Інтернет-брендинг. Відмітні особливості Інтернет-брендів. Методи збільшення конверсії. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи. Створення облікового запису. Додавання в кошик. Завершення покупки. Соціальні мережі. Тактика ціноутворення.</p>	2	-
6	<p>ТЕМА 6: Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет</p> <p>Методи просування сайту. Залучення цільових відвідувачів. Реклама в онлайн-ЗМІ. Статейний піар. Контекстна реклама. Пошукова оптимізація. Методи пошукової оптимізації. Методи просування сайтів в пошукових системах. Переваги «білих» методів. Фактори релевантності сторінки.</p> <p>Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Релевантність запитів. Типи запитів. Принцип тематичної оптимізації. SEO-текст.</p> <p>Внутрішня та зовнішня оптимізація. Статичні і динамічні зовнішні фактори. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Показники авторитетності.. Обмін посиланнями.</p>	2	-
7	<p>ТЕМА 7: Електронні платіжні системи та фінансові інструменти</p> <p>Види електронних систем взаєморозрахунків. Пересилка комерційної інформації в мережі Інтернет. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація. Пластикові карти. Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи. Міжнародні і вітчизняні платіжні системи, що використовують кредитні картки.</p> <p>Інтернет-банкінг. Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через мережу Інтернет. Системи управління інвестиціями через мережу Інтернет.</p> <p>Електронні гроші. Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card.</p> <p>Вітчизняні системи електронних платежів.</p>	2	1

1	2	3	4
8	<p>ТЕМА 8: Системи Інтернет-торгівлі в корпоративному секторі</p> <p>Сутність віртуальних підприємств. Поняття віртуального підприємства. Класи віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості (функціональності) віртуальних підприємств. Характеристика технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Системи Workflow. Керування знаннями віртуальних підприємств.</p> <p>Інтелектуальні та мультиагентні системи. Програмні агенти та мультиагентні системи. Етапи створення віртуального підприємства (проектування, прив'язка до ресурсів, залучення ресурсів, експлуатація, моніторинг, управління). Приклади реальних віртуальних підприємств.</p>	2	-
Усього годин		16	6

3.3. Практичні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	<p>ТЕМА 1: Основні поняття Інтернет-торгівлі та електронної комерції</p> <p>Аналіз основних напрямів розвитку Інтернет-торгівлі. Розвиток сектора B2B на прикладі західних країн і України. Розвиток сектора B2C на прикладі західних країн і України. Інтернет-торгівля в секторі інтелектуальної власності. Інтернет-торгівля і інвестиції на прикладах підприємств.</p>	2	2
2	<p>ТЕМА 2: Маркетинг в Інтернет-торгівлі</p> <p>Побудова системи маркетингу для Інтернет-торгівлі. Моделі комунікацій в Інтернет. Методи маркетингових досліджень в системах електронної комерції. Способи формування цільової аудиторії для електронної комерції.</p>	2	2
3	<p>ТЕМА 3: Електронний ринок на базі мережі Інтернет</p> <p>Правовий захист інформації. Інтелектуальна власність мережі. Закони України про криптозахист. Антиреклама. Створення тіньових сайтів. Електронні бюро претензій.</p>	2	2

1	2	3	4
4	<p>ТЕМА 4: Електронна підтримка покупців в споживчому секторі Пластикова картка як платіжний інструмент. Забезпечення функціонування карток. Технологія безготівкових розрахунків на підставі пластикових карток. Отримання карток і ліміти користувача. Цикл операцій при обслуговуванні карток. Проведення операцій. Дебітові системи.</p>	2	-
5	<p>ТЕМА 5: Тактичні прийоми Інтернет-торгівлі Оподаткування товарів, що продаються через Інтернет. Ціноутворення в мережі Інтернет.</p>	2	-
6	<p>ТЕМА 6: Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет Ознайомлення з роботою найвідоміших світових торговельних Інтернет-систем. Інформаційні послуги. Телекомунікаційні засоби спілкування.</p>	2	-
7	<p>ТЕМА 7: Електронні платіжні системи та фінансові інструменти Концепція віртуальних підприємств. Інтеграція систем електронної комерції з системою управління підприємством. Система організації віртуальних підприємств. Інтернет-трейдинг, його типи (робота з цінними паперами, торгівля валютою на ринку FOREX) та основні функціональні можливості систем. Організація електронного способу страхування в системах Інтернет-страхування.</p>	2	2
8	<p>ТЕМА 8: Системи Інтернет-торгівлі в корпоративному секторі Методи вимірювання ефективності Інтернет-торгівлі. Державне регулювання електронної комерції. Перспективи розвитку фінансових Інтернет-послуги і їх особливості.</p>	2	-
Усього годин		16	8

3.4. Самостійна робота

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	<p>ТЕМА 1: Основні поняття Інтернет-торгівлі та електронної комерції</p> <p>Е-бізнес і Е-комерція, загальні поняття. Електронний торговельний центр. Електронний підпис. Переваги Е-комерції. Засади створення систем Е-комерції. Офлайновий бізнес. Онлайновий бізнес. Прямі продажі через Internet. Використання технології Intranet для внутрішніх потреб компанії. Загальні засади. Intranet. Extranet. Вплив Intranet на бізнес-процеси в компанії. Архітектура Intranet. Клієнт-сервер. Intranet на пострадянському просторі. Вплив специфіки національного бізнесу на Intranet.</p>	4	4
2	<p>ТЕМА 2: Маркетинг в Інтернет-торгівлі</p> <p>Маркетинг в Internet (електронний маркетинг). Інформаційний маркетинг, вивчення ринку. Виробництво товару або послуги. Реалізація. Продаж і післяпродажна діяльність. Реклама в Internet. Банер. Хіти на сайтах. Індексвання сайту. Реклама на тематичних сайтах. Контекстна реклама. Банерні мережі</p>	4	4
3	<p>ТЕМА 3: Електронний ринок на базі мережі Інтернет</p> <p>Хакер. Кракер. Криптографічні засоби шифрування інформації. Алгоритми шифрування. Процес шифрування. Різновиди систем шифрування. Цифровий сертифікат. Роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів.</p> <p>Інші системи захисту інформації, що передається в Internet. Захист Web-застосувань: S-HTTP і SSL. Захист електронної пошти. Захист мереж: міжмережеві екрани (брандмауери, Firewall). Віртуальні приватні мережі. Інтерфейси прикладного програмування.</p> <p>Забезпечення захисту у платіжних системах в Internet. Захист у системах на основі пластикових карт. Захист у системах на основі цифрових грошей. Безпека електронних платежів, які діють у пострадянських країнах.</p>	4	5

1	2	3	4
4	<p>ТЕМА 4: Електронна підтримка покупців в споживчому секторі</p> <p>Транзакція. Кредитні Internet-системи. Кредитна картка. Банкомат. Дебетові Internet-системи. Електронні чеки. Електронні гроші. Дебетова картка.</p> <p>Електронні платіжні системи в національних слов'янськомовних сегментах Internet. Проект «Internet-картка». Електронна платіжна система Webmoney Transfer. Система платежів для електронного бізнесу CyberPlat. Платіжна Internet-система PayCash. Електронний гаманець.</p> <p>Інтерактивне банківське обслуговування. Діяльність банків в Internet. Internet-банкінг і РС-банкінг. Приклади Internet-банкінгу.</p>	4	8
5	<p>ТЕМА 5: Тактичні прийоми Інтернет-торгівлі</p> <p>Візитні картки фірм. Торговельні концентратори. Web-форум. Форми Internet-торгівлі. Internet-крамниці. Кошик товарів покупця. Електронні моли. Банк-емітент. Банк-еквайер. Банківська картка. Організаційно-господарські питання розвитку електронної торгівлі. Internet-аукціони. Web-форма.</p>	4	8
6	<p>ТЕМА 6: Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет</p> <p>Контентна оптимізація. Планування. Семантичне ядро. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації. Попередній аналіз ринку. Вибір цільової аудиторії.</p>	4	8
7	<p>ТЕМА 7: Електронні платіжні системи та фінансові інструменти</p> <p>Інформаційне суспільство. Віртуальний продукт. Віртуальне підприємство. Система workflow (робочий потік). Телеробота. «Стискання» бізнес-процесів. Динамічне брокерство.</p>	4	5
8	<p>ТЕМА 8: Системи Інтернет-торгівлі в корпоративному секторі</p> <p>WAP-банкінг. Internet-інкубатор. Вітчизняні Internet-проекти.</p>	4	8
9	Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів	56	56
Усього годин		88	106

4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання охоплює теоретичну та методологічну підготовку студента, відкриває можливість реалізації його практичних навичок та вмій, творчих здібностей, вподобань. Виконане індивідуальне завдання подається у формі звіту про дослідження та його презентацію.

Орієнтовний перелік тем для виконання індивідуального завдання:

1. Поняття Інтернет-торгівлі та її види.
2. Еволюція електронного бізнесу.
3. Поняття електронної комерції.
4. Переваги та недоліки електронної комерції.
5. Склад та напрями розвитку електронної комерції.
6. Поняття системи електронної комерції.
7. Системи «бізнес-бізнес», «бізнес-споживач», «споживач-споживач», «споживач-влада».
8. Електронний магазин.
9. Електронний аукціон.
10. Корпоративні портали.
11. Електронні торгівельні площі.
12. Структура та основні функції електронних магазинів.
13. Дизайн та контент сайту.
14. Електронний каталог товарів.
15. Система пошуку та порівняння товарів.
16. Реєстрація та індивідуалізація користувачів.
17. Класифікація електронних магазинів.
18. Електронна вітрина.
19. Автоматизований магазин.
20. Торгова Інтернет-система.
21. Особливості комерційної діяльності в мережах.
22. Пропозиція та продаж електронних товарів та послуг.
23. Методи та системи платежів.
24. Електронна валюта.
25. Кредитні та дебетові карти.
26. Інтелектуальні карти.
27. Електронний чек.
28. Сутність та моделі комунікації в електронній комерції.
29. Сутність та види реклами в електронній комерції.
30. Корпоративний веб-сайт.
31. Банери, пошукові системи та каталоги, електронна розсилка, інформаційні сайти, дискусійні листи, партнерські та спонсорські програми.
32. Особливості електронної рекламної компанії та її ефективність.
33. Електронний PR.
34. Стимулювання продажу.
35. Кількісна та якісна оцінка електронного магазину.

36. Оцінка ефективності створення електронного магазину.
37. Оцінка економічної ефективності функціонування електронного магазину.
38. Міжнародне регулювання електронної комерції.
39. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
40. Внутрішні правила мереж, які входять до мережі Internet.
41. Громадське регулювання мережі Internet.
42. Безпечність комерційних угод в мережі Internet.

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, ситуаційні завдання.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється проведенням поточного та підсумкового семестрового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно до конкретних цілей теми.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку в терміни, встановлені навчальним планом

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

7.1. Денна форма

Оцінювання здійснюється за 100 – бальною шкалою, національною 4 – бальною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

100 – бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90 - 100	Зараховано	A
82 - 89		B
74 - 81		C
64 - 73		D
60 - 63		E
35 – 59	Не зараховано з можливістю повторного складання заліку	FX
0 - 34	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою.

На оцінку *«Відмінно»* оцінюється відповідь на завдання, в якій навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Студент показує глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

На оцінку *«Добре»* оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюється значна частина навчального матеріалу. Студент виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Студент висвітлює питання повно, висвітлення їх завершено висновками, виявлене вміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.

На оцінку *«Задовільно»* оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної

літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Студент дає неповні відповіді на запитання, припускається помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

На оцінку «Незадовільно» оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні фрагментарного відтворення навчального матеріалу. Студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення. У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки.

Максимальна кількість балів за результатами вивчення дисципліни протягом семестру становить 100. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою визначається на основі середнього балу поточної успішності протягом семестру за такою формулою:

$$ПК = \frac{100 \times САЗ}{5},$$

де ПК – значення підсумкової залікової оцінки за 100 – бальною шкалою;
 100 – максимально можливе значення оцінки за 100 – бальною шкалою;
 5 – максимальне значення оцінки за національною 4 – бальною шкалою;
 САЗ – середнє арифметичне значення оцінок за результатами поточного контролю.

За підсумками семестрового контролю в залікову відомість студентів у графі «за національною шкалою» виставляється оцінка «зараховано/не зараховано».

Присутність студента при виставленні підсумкової оцінки не обов'язкова, якщо ним виконані усі передбачені види робіт.

Результати оцінювання за 100 – бальною шкалою можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру (додається 2 бали);

за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях (додається 2 бали), на міжвузівському рівні (додається 5 балів);

за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма

Максимальна кількість балів за результатами вивчення дисципліни протягом семестру становить 100. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою визначається як сума середнього балу поточного оцінювання (ПК) за 4 – бальною шкалою протягом семестру, перерахованого у 30 – бальну шкалу та балу за виконання тематичної самостійної роботи (ТСР) у міжсесійний період, оціненої за 70 – бальною шкалою. Перерахунок середнього балу поточного оцінювання за 4 – бальною шкалою у відповідний бал за 30 – бальною шкалою здійснюється за формулою:

$$ПК = \frac{30 \times САЗ}{5}$$

Поточний контроль проводиться викладачами під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної навчальної роботи, забезпечення зворотнього зв'язку між викладачами та студентами у процесі навчання. Інформація, отримана в процесі поточного контролю, використовується як викладачем – для коригування методів і засобів навчання, так і студентами – для самоаналізу та самооцінки своєї навчальної діяльності.

Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, письмового експрес-контролю, комп'ютерного тестування, виступів студентів при обговоренні питань на семінарських заняттях тощо.

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Дорош-Кізім М.М. Інтернет-торгівля: методичні рекомендації для проведення практичних занять. Львів, 2019. 48 с.
2. Дорош-Кізім М.М. Інтернет-торгівля: тестові завдання для перевірки та контролю знань студентів. Львів, 2019. 44 с.
3. Дорош-Кізім М.М. Інтернет-торгівля: методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни. Львів, 2019. 36 с.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
2. Маєвська А.А. Електронна комерція і право: навч.-метод. посібник. Харків, 2010. 256 с.
3. Меджибовська Н.С. Електронна комерція. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.
4. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / пер. с англ. Ольги Терентьевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
5. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: підручник скач., К.: Знання, 2007. 535 с.
6. Положення про електронні гроші в Україні: Постанова № 481 Правління Національного банку України від 04.11.2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10#Text> (дата звернення: 10. 08. 2019)

7. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 вересня 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 10. 08. 2019)

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

9. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: Навч. посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.

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

Додаткова

11. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 431 – 439. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/14_2018.pdf (дата звернення: 12. 08. 2019)

12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія /. Окландер М. А. та ін. / за ред.. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.

13. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

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

10. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.
2. Офіційний веб-сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг. URL: www.dfr.gov.ua.
3. Офіційний веб-сайт Кабінету Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua.
4. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. URL: www.minfin.gov.ua.
5. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL: www.bank.gov.ua.
6. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.
8. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.