НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра організації підприємництва та біржової діяльності

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Декан економічного факультету
_____ Анатолій ДІБРОВА
"___" _____ 2023 р.

"СХВАЛЕНО"
на засіданні кафедри організації підприємництва та біржової діяльності
Протокол № 15 від "23" 05.2023 р.
Завідувач кафедри
_____ Микола ІЛЬЧУК

"РОЗГЛЯНУТО"
Гарант ОП підприємництво, торгівля та біржова діяльність
_____ Віталій РАДЬКО

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Діджиталізація бізнес-процесів

спеціальність	076 Підприємництво та торгівля
галузі знань	07 Управління та адміністрування
Факультет	Економічний
Розробники:	доцент, к.е.н., доцент Кириченко Анастасія Володимирівна
	(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Діджиталізація бізнес-процесів
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	*Доктор філософії*	
Спеціальність	*076 Підприємництво та торгівля*	
Освітня програма	*Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	*Екзамен*	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	*30 год.*	*8 год.*
Практичні, семінарські заняття	*30 год.*	*8 год.*
Лабораторні заняття	*год.*	
Самостійна робота	*60 год.*	*104 год.*
Індивідуальні завдання	*год.*	*год.*
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	*4 год.*	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Дисципліна «Діджиталізація бізнес-процесів» дозволяє поглибити знання майбутніх докторів філософії в галузі ведення електронного бізнесу та використання цифрових технологій. Теоретичні викладки розширюють кругозір аспірантів, формуючи знання про рівень використання та напрямки розвитку цифрових технологій в Україні та у світі. Для практичної діяльності актуальним є вивчення законодавчо-нормативної бази в галузі електронної комерції, основних етапів організації електронного бізнесу та маркетингових заходів реклами в мережі Інтернет, тощо. Набуті знання майбутні доктори філософії мають змогу застосувати в розв`язуванні практичних бізнес-кейсів.

Мета: формування у здобувачів теоретичної бази та компетентностей для здійснення підприємницької діяльності з використанням цифрових інновацій.

Завдання навчальної дисципліни полягають у розкритті сучасних проблем функціонування електронного бізнесу та цифрових інновацій; критичному аналізі існуючого правого регулювання та методів захисту комерційної інформації в Інтеренет; оцінці можливостей створення стратегічних конкурентних переваг для підприємств, які застосовують цифрові інновації, тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

поняття «електронного бізнесу» і «електронної комерції»;
особливостей бізнес-моделей електронної комерції;
платіжних та фінансових систем Інтернету;
класифікації і загальних характеристик електронних систем взаєморозрахунків;
українських систем електронних платежів;
методології та технології реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет;
особливостей і переваг Інтернет-маркетингу;
елементів електронного ринку;
особливостей віртуальних підприємств;
тактичних прийомів електронної комерції;

вміти:

використовувати сучасні мережні інформаційні продукти;
застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції;
здійснювати заходи із організації електронного бізнесу та управління ним;
застосовувати інструментарій створення і використання систем електронного бізнесу;
реалізовувати конкретні проекти створення систем електронного бізнесу;
проводити аналіз витрат на розробку віртуального представництва підприємства;
використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет;
виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК):

Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних і створення нових цілісних знань та/або професійних практик, застосовувати новітні методології наукової, педагогічної, професійної діяльності, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності

ЗК03. Здатність працювати автономно

ЗК05. Здатність розробляти проекти та управляти ними

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження на відповідному рівні, досягати наукових результатів, які можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях, впроваджені у практичну діяльність, що створюють нові знання у підприємницьких, торговельних та біржових структурах та/або дотичних до них міждисциплінарних напрямах

СК06. Здатність застосовувати сучасні інформаційно-комунікативні технології (інформаційні системи, хмарні технології, комунікаційні технології передачі та обміну інформацією), прилади та обладнання (в тому числі комп'ютерна техніка, апаратно-програмне забезпечення), необхідні для виконання інноваційної науково-дослідної, педагогічної, професійної діяльності в підприємницьких, торговельних та біржових структурах

програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Мати передові концептуальні, методологічні знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності та/або на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, які є достатніми для проведення наукових, прикладних досліджень на рівні актуальних світових досягнень, отримання нових знань та/або здійснення інноваційної професійної діяльності.

ПРН04. Розробляти та досліджувати концептуальні, математичні, комп'ютерні моделі процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення

інноваційних продуктів у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у дотичних міждисциплінарних напрямах.

ПРН05. Застосовувати сучасні методи та інструменти наукових досліджень та інноваційної діяльності для отримання нових знань та/або розв'язання комплексних проблем у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у дотичних міждисциплінарних напрямах

ПРН09. Планувати і виконувати теоретичні та/або емпіричні дослідження з використанням сучасних методів й інструментів, здійснювати критичний аналіз результатів власних або сторонніх досліджень у контексті усього комплексу сучасних знань щодо проблем у сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності та дотичних міждисциплінарних напрямів, з дотриманням норм академічної і професійної етики.

ПРН10. Ініціювати, розробляти, реалізовувати наукові та/або інноваційні проєкти, які дають можливість переосмислити наявні та/або отримати нові цілісні знання, розв'язувати проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності з урахуванням етичних, соціальних, економічних, екологічних і правових аспектів.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форми навчання.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні засади діджиталізації бізнес-процесів

Поняття діджиталізації бізнес-процесів. Види та сфери електронного бізнесу. Переваги і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції. Електронна комерція (через Інтернет –магазини, електронні аукціони, електронні каталоги, тощо). Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг). Електронні банки. Електронна науково-дослідна робота. Електронне навчання. Електронний маркетинг. Електронна реклама. Розробка ПЗ та цифрових товарів. Електронний рекрутинг. Електронне адміністрування бізнесу (податкове адміністрування, електронний бухгалтерський облік).

Тема 2. Моделі та стратегії розвитку підприємства в умовах діджиталізації

Сутність бізнес-моделі та її основні суб`єкти. Важливість правильного вибору бізнес-моделі та стратегії електронного бізнесу. Бізнес-моделі, де продавцем є комерційна організація. Бізнес-моделі, де послуги надає споживач Бізнес-моделі, де послуги забезпечує держава. Стратегії в електронному бізнесі. Пошук "ніші" для участі в електронному бізнесі.

Тема 3. Сучасний стан розвитку діджиталізації бізнес-процесів у світовій економіці

Сучасний стан розвитку діджиталізації бізнес-процесів у світі. Проникнення інтернету у світі. Поширення електронної комерції у світі (урозрізі окремих країн). Електронний бізнес в Китаї. Як Китаю вдалося так швидко розвинути e-commerce. Що зараз рухає зростанням e-commerce в Китаї? Стратегії електронної комерції в Китаї. Приклади успішних бізнес-кейсів в Китаї.

Тема 4. Специфіка функціонування діджиталізації бізнес-процесів в Україні: сучасний стан, правове поле, перспективи

Сучасний стан розвитку діджиталізації бізнес-процесів в Україні. Основні проблемами електронної комерції в Україні. Довгострокові перспективи для суб'єктів електронної торгівлі в Україні. Діюче законодавство у сфері електронного бізнесу. Закон «Про електронну комерцію». Права споживачів, що користуються послугами електронної комерції. Юридичне оформлення інтернет магазину та його діяльність в правовому полі.

Тема 5. Цифрові інновацій, як засіб підвищення ефективності реклами та інших маркетингових заходів підприємства

Концепція е-маркетингу. Інструменти інтеренет-маркетингу. Банерна, медійна реклама. Оптимізація під пошукові системи (SEO). Контекстна реклама та вірусний маркетинг. Веб-сайт, веб-сторінка підприємства. Е-маркетинг у соціальних мережах. Переваги е-маркетингу

Тема 6. Сучасні платіжні системи в інтернеті

Основа віртуальної системи оплати – використання грошових замінників. Національні платіжні системи України, платіжними організаціями яких є Українські банки. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». Міжнародні платіжні системи.

Тема 7. Ефективність застосування методів е-бізнесу.

Показники оцінки ефективності електронної комерції. Економічна ефективність: одноразові капітальні витрати, експлуатаційні витрати. Маркетингові показники ефективності. Ефективність веб-сайту. Бізнесаналітика. Традиційний та електронний комерційні цикли.

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. Основні поняття, принципи та законодавчо-правове регулювання діджиталізації бізнес-процесів													
Тема 1. Теоретичні засади діджиталізації бізнес-процесів	1-2 тижні	16	4	4			8	17	1	1			15
Тема 2. Моделі та стратегії розвитку підприємства в умовах діджиталізації	3-4 тижні	16	4	4			8	17	1	1			15
Тема 3. Сучасний стан розвитку діджиталізації бізнес-процесів у світовій економіці	5-6 тижні	18	5	5			8	17	1	1			15
Тема 4. Специфіка функціонування діджиталізації бізнес-процесів в Україні: сучасний стан, правове поле, перспективи	6-7 тижні	18	5	5			8	17	1	1			15
Разом за змістовим модулем 1	68		18	18			32	68	4	4			60
Змістовий модуль 2. Застосування методів і технологій діджиталізації бізнес-процесів													
Тема 1. Цифрові інновацій, як засіб підвищення ефективності реклами та інших маркетингових заходів підприємства	10-11 тижні	20	4	4			12	18	2	2			14
Тема 2. Сучасні платіжні системи в інтернеті	11-12 тижні	20	4	4			12	17	1	1			15
Тема 3. Ефективність застосування методів е-бізнесу	12-13 тижні	20	4	4			12	17	1	1			15
Разом за змістовим модулем 2	52		12	12			28	52	4	4			44
Усього годин	120		30	30			60	120	8	8			104
Курсовий проект (робота) з _____ _____ (якщо є в робочому навчальному плані)	-		-	-			-		-	-	-		-
Усього годин	120		30	30			60	120	8	8			104

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	Теоретичні засади діджиталізації бізнес-процесів	4
2	Моделі та стратегії розвитку підприємства в умовах діджиталізації	4
3	Сучасний стан розвитку діджиталізації бізнес-процесів у світовій економіці	5
4	Специфіка функціонування діджиталізації бізнес-процесів в Україні: сучасний стан, правове поле, перспективи	5
5	Цифрові інновацій, як засіб підвищення ефективності реклами та інших маркетингових заходів підприємства	4
6	Сучасні платіжні системи в інтернеті	4
7	Ефективність застосування методів е-бізнесу	4

6. Теми лабораторних занять

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

7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні засади діджиталізації бізнес-процесів	8
2	Моделі та стратегії розвитку підприємства в умовах діджиталізації	8
3	Сучасний стан розвитку діджиталізації бізнес-процесів у світовій економіці	8
4	Специфіка функціонування діджиталізації бізнес-процесів в Україні: сучасний стан, правове поле, перспективи	8
5	Цифрові інновацій, як засіб підвищення ефективності реклами та інших маркетингових заходів підприємства	12
6	Сучасні платіжні системи в інтернеті	12
7	Ефективність застосування методів е-бізнесу	12

8. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Контрольні питання

1. Поясніть, що називають інформаційною економікою.
2. Розтлумачте, які існують відмінності між інформаційною та традиційною економікою.
3. Поясніть, які основні ознаки та етапи становлення інформаційного суспільства.
4. Дайте визначення поняття «електронний бізнес».
5. Поясніть поняття «електронна комерція» в системі електронного бізнесу.
6. Назвіть переваги та недоліки використання електронного бізнесу.
7. Обгрунтуйте можливості електронного бізнесу.
8. Наведіть прикладі основних видів електронного бізнесу.
9. Основні способи ведення електронного бізнесу.
10. Моделі електронної комерції.

11. Дайте визначення, що таке Інтернет-маркетинг, види інтернетмаркетингу.

12. Поясніть, що таке інтернет-реклама: визначення поняття, переваги порівняно з традиційною рекламою.

13. Обгрунтуйте, які найкращі (на Ваш погляд) методи “розкрутки” сайтів.

14. Інтернет-торгівля.

15. Поясніть, як функціонує інтернет-крамниця.

16. Опишіть діяльність електронних молів. Провайдери електронних молів.

17. Опишіть діяльність Інтернет-аукціону.

18. Розкрийте суть діяльності банків в Інтернет.

19. Інтернет-банкінг і PC-банкінг.

20. Поясніть, які існують платіжна система.

21. Суть діяльності кредитних платіжних систем.

22. Суть діяльності дебетових платіжних систем.

23. Поясніть, які особливості дистанційного навчання.

24. Розвиток системи дистанційної освіти в Україні.

25. Різновиди шахрайства в електронній комерції.

26. Поясніть, що таке криптографічні засоби шифрування інформації.

27. Обгрунтуйте роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів.

28. Поясніть, яким чином можна забезпечити захист у платіжних системах Інтернет.

29. Наведіть основні законодавчо-нормативні акти, які забезпечують регулювання електронного бізнесу в Україні.

30. Обгрунтуйте, як проблеми розвитку електронного бізнесу які вимагають законодавчого вирішення сьогодні.

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 ціновій конкуренції між покупцями.

12. Характериними рисами інтернет-аукціонів є:

1	можливість залучення великої кількості продавців і покупців (значна концентрація попиту і пропозиції)

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 транзацій)
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 підприємтсва

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 продавці, і покупці 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 транзакція оплачується в будь-якому випадку, навіть якщо покупець відмовився від товару
2. Мінімізація плати за транзакцію	Б. Продавець в Internet зазнає багатьох ризиків, пов'язаних, в основному, з 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

30. Вставте пропущене поняття:

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

9. 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.

10. Форми контролю.

За місцем, яке посідає контроль у процесі вивчення "Діджиталізація бізнес-процесів" 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 "Діджиталізація бізнес-процесів".

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

11. 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» (протокол про уведення в дію від 26.04.2023 р. № 10)~~

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у здобувачів вищої освіти ступеня доктор філософії в Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України від 24.05.2017 р., протокол №11 із внесеними змінами Вченою радою НУБіП України від 29 травня 2020 р., протокол №10.

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 $\mathbf{R_{ДИС}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $\mathbf{R_{НР}}$ (до 70 балів): $\mathbf{R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}}$.

12. Навчально-методичне забезпечення

1. Кириченко А. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Електронний бізнес та цифрові інновації». К.: «Компринт», 2022. 37 с.
2. Кириченко А. В. Електронний навчальний курс «Діджиталізація бізнес-процесів Діджиталізація бізнес-процесів» URL: https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5251

13. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
2. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. 264 с.

3. Електронна комерція : підручник / М. З. Швиденко, О. М. Касаткіна, О. М. Швиденко; Національний університет біоресурсів і природокористування України. Перевидання, доповнене і перероблене. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 478 с.

Допоміжні

1. Береза А.М. Електронна комерція. Навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Казак, Шевченко Ф.А. та ін. Київ: КНЕУ, 2016. 326 с.

2. Бахарєва, Я. В. Прикладні аспекти створення інтернет-магазинів як фактор розвитку вітчизняного електронного бізнесу. Агросвіт, 2017, С. 62-69.

3. Бублик, М. І., Медвідь, Р. В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку електронного підприємництва в умовах європейської інтеграції України. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2018, С. 31-38.

4. Вовк, Н., Романів, І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу. In: Інформація, комунікація, суспільство 2019: матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС2019. Видавництво Львівської політехніки, 2019. р. С. 232-233.

5. Кулик, В. А. Розвиток електронного бізнесу в Україні. Актуальні проблеми економіки, 2017, С. 168-176.

6. Коляденко, С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2016, С. 105-112.

7. Федишин, І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). 2016.

8. Хижняк, О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки, 2016, 16 С. 90- 94.

9. Kyrychenko A. V. Development of ukrainian electronic commerce in the context of the russian-ukrainian war. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2022. 1436 p., P. 127-136.

10. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Аналіз розвитку зовнішньоторговельної діяльності Китаю та України. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. №2. С. 52-64.

11. Кириченко А. В., Березовська, Л. О. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16

12. Кириченко А. В., Березовська, Л. О. Інноваційні товари як основа інноваційного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-10

13. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Розвиток електронної комерції та торговельної логістики Китаю. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. №3. С. 97-108.

14. Березовська, Л. О., Кириченко А. В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15

15. Березовська, Л. О., Кириченко А. В. Державні закупівлі як інструмент стимулювання розвитку інновацій. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-4

16. Кириченко А.В., Давидова А.О. Інтернет-трейдинг на біржовому ринку: теоретичний та аналітичний огляд. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. (2 (02), 46-51. https://doi.org/10.32782/dees.2-8

Інформаційні ресурси

1. Центр электронной коммерции e-Commerce.com.ua URL: http://e-commerce.com.ua/ - Загол. з екрану.

2. Ecommerce Times URL:http://www.ecommercetimes.com/