



«Затверджую»

Завідувач кафедри

 / Петро ЗАХАРЧЕНКО /  
"31" серпня 2022 року

Розробник силябуса

 / Руслан ДИМЕНКО /



## СИЛАБУС

### ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

<b>1) Шифр за освітньою програмою:</b> ВК				
<b>2) Навчальний рік:</b> 2022/2023				
<b>3) Освітній рівень:</b> перший рівень вищої освіти (бакалавр)				
<b>4) Форма навчання:</b> денна, заочна, дуальна, дистанційна, змішана				
<b>5) Галузь знань:</b> 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ				
<b>6) Спеціальність, освітня програма:</b> 075 Маркетинг				
<b>7) Статус освітньої компоненти:</b> вибіркова				
<b>8) Семестр:</b> VII				
<b>9) Контактні дані викладача:</b> професор, доктор економічних наук ДИМЕНКО Руслан Анатолійович dymenko.ra@knuba.edu.ua				
<b>10) Мова викладання:</b> українська				
<b>11) Пререквізити:</b> «Основи Маркетингу», «Маркетинг», «Інтернет маркетинг», «Сучасні інформаційні технології», «Організація торгівлі»				
<b>12) Мета курсу:</b> формування в майбутніх фахівців цілісної системи знань про електронну комерцію як складову електронного бізнесу та здобуття практичних навичок із здійснення ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.				
<b>13) Результати навчання:</b>				
	<b>Програмний результат навчання</b>	<b>Метод перевірки навчального ефекту</b>	<b>Форма проведення занять</b>	<b>Посилання на програмні компетентності</b>
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК6
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК6, ФК5, ФК14

ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК9, ФК10, ФК11
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК4, ЗК6, ФК5, ФК9, ФК10, ФК13
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК4, ЗК6, ЗК14, ФК5, ФК14
ПРН 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК10

**14) Форми занять та їх тривалість (кількість годин)**

Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійна робота	Форма підсумкового контролю
32 (12)	38 (28)	–	–	50 (80)	Залік
Сума годин				120	
Загальна кількість кредитів ECTS				4	
Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження				70 (2,3)	

**15) Зміст курсу: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

**Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції**

Предмет і зміст дисципліни “Електронна комерція”. Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Передумови виникнення та переваги е-бізнесу і е-комерції. Історія розвитку е-бізнесу в Україні та світі. Причини переходу в кіберпростір. Місце е-комерції в інформаційному секторі економіки. Роль е-комерції у сучасному бізнесі. Правові внутрішньодержавні та міжнародні акти, норми, стандарти, інститути й процедури е-бізнесу і е-комерції.

Інтернет-комерція та її відмінність від е-комерції. Принципи функціонування е-бізнесу (М. Кастельс, К. Келлі). Види електронної економічної діяльності. Технології е-бізнесу. Етапи створення е-бізнесу. Складові е-комерції. Суб'єкти е-комерції. Моделі е-комерції. Сфери розповсюдження та рівні реалізації систем е-комерції.

**Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності**

Сутність традиційної комерційної діяльності. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Порівняльний аналіз е-комерції з традиційною. Переваги функціонування е-бізнесу та е-комерції. Нові можливості е-комерції для споживачів та постачальників. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях е-комерції. Недоліки функціонування е-бізнесу та е-комерції, бар'єри її впровадження.

### **Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу**

Система е-комерції. Функціональні можливості е-комерції. Основні предмети е-комерції, види електронних пристроїв, які забезпечують е-комерцію. Форми проведення торгових операцій через Інтернет: е-комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні моли, електронні страхові послуги. Переваги е-страхування для страхової компанії і страховика.

### **Тема 4. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції**

Поняття комп'ютерної мережі. Типи комп'ютерних мереж. Глобальні комп'ютерні мережі. Еволюція мережі Інтернет, передумови виникнення та тенденції розвитку. Створення першої системи ARPANET. Служби Інтернет мережі. Інструменти пошуку інформації.

Правила роботи в Інтернет. Способи доступу до Інтернет. Сучасні тренди поширення Інтернет у світі та Україні. Нові форми соціальної та економічної діяльності людей, які породжує Інтернет.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

### **Тема 5. Особливості бізнес-планування в е-комерції**

Бізнес-планування в е-комерції: сутність та принципи. Цінність бізнес-плану в е-комерції. Функції бізнес-плану в е-комерції. Види бізнес-планів для внутрішнього та зовнішнього використання.

Структура стандартного бізнес-плану в е-комерції. Характеристика розділів бізнес-плану. Послідовність складання бізнес-плану в е-комерції. Вимоги до написання бізнес-плану в е-комерції. Правила технічного оформлення бізнес-плану в е-комерції.

### **Тема 6. Віртуальні підприємства: сутність та види**

Поняття “віртуального підприємства” і “віртуального продукту”. Простір віртуалізації підприємств. Оцінка технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Приклади реальних віртуальних підприємств. Передумови організації віртуальних підприємств.

Структурні умови існування віртуальних підприємств. Етапи створення віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості віртуальних підприємств. Принципи утворення віртуальних підприємств. Проблеми, що виникають при створенні віртуальних підприємств. Види та форми віртуальних підприємств. Критерії класифікації віртуальних підприємств. Порівняльна характеристика статичних та динамічних віртуальних підприємств. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх сильні та слабкі місця функціонування.

### **Тема 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи**

Сутність платіжної системи. Внутрішньодержавна та міжнародна платіжні системи. Характеристика електронної платіжної системи. Типи та види електронних платіжних систем. Сучасні платіжні інструменти. Історія виникнення пластикових карт. Класифікація пластикових карток. Поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Учасники платежів і розрахунків у мережі Інтернет. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.

Дебетові і кредитні електронні платіжні системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Схема

процесу платежу за допомогою електронних чеків. Електронні гроші. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Система електронних платежів України. Недоліки використання пластикових карток при розрахунках в Інтернет. Захист комерційної інформації при розрахунках в Інтернет.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО РОБОТИ**

#### **Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет- магазином**

Електронний ринок: характеристика та аналіз його ключових дійових осіб. Кількісні і якісні характеристики Інтернет-ринку. Нові технології електронної торгівлі та розвиток ринків. Доступність послуг та прозорість електронних ринків. Послуги на електронному ринку.

Поняття “електронного магазину”, суть та принципи його організації. Вимоги до технічного і програмного забезпечення. Інструментальні засоби по створенню та управлінню е-магазином.

Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади. Переваги і недоліки Інтернет-магазину в порівнянні з традиційним магазином. Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Правова база діяльності Інтернет-магазину.

#### **Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони**

Організація роботи Інтернет-аукціону. Вимоги до Інтернет-аукціону та принципи його діяльності. Суб’єкти та об’єкти Інтернет-аукціону. Діяльність Інтернет-аукціонів в Україні та світі: спільні й відмінні риси. Функції діяльності Інтернет-аукціону. Забезпечуючі служби діяльності Інтернет-аукціону. Характеристика складових інфраструктури Інтернет-аукціону.

#### **Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків**

Торговельні майданчики як один із ключових елементів сучасного електронного ринку. Сутність та зміст роботи торговельного майданчика. Ідея торгового майданчика: джерела пошуку й етапи комерціалізації.

Види торгових майданчиків, головні класифікаційні критерії. Біржа. Аукціон. Процес створення сайту для е-торгівлі. Дизайн та веб-студії. Послуги дизайн-студій. М-комерція. Переваги та недоліки в роботі електронних торговельних майданчиків. Предмети торгівлі на електронних торговельних майданчиках.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

#### **Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі**

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної е-комерції. Товарні запаси Інтернет-магазину. Електронний торговий ряд (каталог). Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення замовлення. Збір інформації в Інтернет-магазині. Обробка замовлення. Види доставки при здійсненні покупки в Інтернет-магазині. Способи оплати товарів.

#### **Тема 12. Тактичні прийоми е-комерції**

Поняття стимулювання збуту в е-комерції. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів в е-комерції. Пробні зразки, демонстраційні версії. Товар за

пільговою ціною (знижки). Напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет. Поняття бренду в е-комерції. Основні характеристики традиційного бренду та відмітні особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

### **Тема 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет**

Залучення відвідувачів в е-комерції. Методи просування в Інтернеті. Реклама в онлайн ЗМІ. Роль піару в е-комерції. Використання контекстної реклами в е-комерції. Пошукова оптимізація в е-комерції. Методи пошукової оптимізації в е-комерції. Методи просування сайтів в пошукових системах.

Планування в е-комерції. Поняття семантичного ядра. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації в е-комерції. Попередній аналіз ринку в е-комерції. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Принцип тематичної оптимізації. Тематичний індекс цитування. PageRank в е-комерції. Зміст зваженого індексу цитування. Реєстрація в каталогах пошукових систем і каталогах. Методи просування сайту із залучення цільових відвідувачів.

### **Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі**

Системи е-комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement) в е-комерції. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система): особливості організації та принципи роботи. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система): вимоги та переваги. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства: системи Workflow та керування знаннями віртуальних підприємств. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних взаєморозрахунків. Програмні агенти та мультиагентні системи.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

### **Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті**

Характеристика систем захисту інформації в Інтернеті. Безпека в Інтернеті та причини кібер-атаки. Рекомендації по безпеці. Методи захисту інформації. Категорії захисту в е-комерції: конфіденційність, цілісність, доступність. Характеристика засобів захисту інформації. Технологія захисту інформації при роботі в Інтернет. Види загроз безпеки інформаційної системи. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки.

Різновиди шахрайства в е-комерції. Криптографічні засоби шифрування інформації. Механізм електронного цифрового підпису та його використання в системах е-комерції. Роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів. Програмне забезпечення захисту інформації. Протоколи захищених з'єднань (SSL, SET). Захист в е-платіжних системах на основі пластикових карток і смарт-карток. Технологія захисту інформації в системах цифрових грошей.

### **Тема 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу**

Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Відмінність маркетингу в Інтернеті від традиційного маркетингу. Вплив Інтернет на маркетингову систему підприємства. Маркетингові дослідження на Інтернет-ринку. Принципи маркетингу в Інтернеті. Основні засоби просування товарів і послуг в Інтернеті. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку, бенчмаркінг, сайто-промоутинг.

Інтернет-реклама. Види Інтернет-реклами. Методи реклами. Інтернет-реклама як форма Інтернет-бізнесу. Переваги реклами в Інтернеті. Типові послуги електронних рекламних

агентств. Специфіка ціноутворення в мережі Інтернет. Логістика е-комерції. Ефективність Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг та спам. Маркетингові цифрові комунікації як комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету. Просування сайту в пошукових системах. Комплекс Інтернет-маркетингу. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Посередники електронного ринку.

### **Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації**

Особливості цифрового ринку України, що зумовлюють розвиток е-комерції. Великі масиви інформації про товари та послуги. Віртуальний ринок вільної конкуренції.

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Контекстна реклама. Реклама в соціальних мережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-реклами. Способи отримання доходів в Інтернет. Блоги. Серфінг. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рїтейлу України. Товарні сегменти в Україні.

### **Тема 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі**

Основні напрями розвитку систем е-комерції в Україні та світі. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти, смарт-карти. Цифрові технології в е-комерції.

Правове регулювання е-комерції в Україні. Перспективи розвитку е-комерції в Україні. Труднощі проникнення електронних систем в різні сектори економіки.

### **16) Основна література:**

1. Kraus K., Kraus N., Manzhura O. (2021). Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. WSEAS Transactions on Business and Economics, Vol. 18, Art. #57. 569-580.
2. Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I. (2021). Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovatyzation Economy of Ukraine. WSEAS Transactions on Environment and Development, Vol. 17, Art. #64. 659-671.
3. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p.
4. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/>
5. Вилкова Е. (2018). Пример кейса: “Алибаба: стратегические вызовы и решения Джека Ма”. Учись просто.
6. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-kommerciya-v-ukrayini-konkurentnyy-dysbalans-i-podatkovyi-vyklyky>
7. Жувагіна І. О. (2016) Розвиток інтернет-трейдингу в Україні: реалії та перспективи сучасності // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 359–362.
8. Краус К.М., Краус Н.М. (2018) Сучасні цифрові інформаційно-інноваційні технології в сфері фінансів, управління і адміністрування. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: монографія. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; НДС “Центр економічних досліджень”; ТОВ “СІК ГРУП УКРАЇНА”. 469–487.

9. Краус К.М., Краус Н.М. (2018). Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект XXI століття*, 1, 211–214.
10. Краус К.М., Краус Н.М. (2021). Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції: XI Міжнар. нак-практ. інтернет-конф. “Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації”. Полтава: ПУЕТ, 27-28 квіт. 2021. 155–159.
11. Краус К.М., Краус Н.М., Болдирева Л.М. (2019). Цифрові компетенції в сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 1(106). 132–138.
12. Краус К.М., Краус Н.М., Криворучко О.С. (2018). Віртуальна реальність національного інформаційно-інноваційного простору. *Економіка і суспільство*, 4, 22–35.
13. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. *Науковий погляд: економіка та управління*, 1(71), 5–11.
14. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2021). Цифрові градієнти як ключові атрибути становлення освіти 5.0 та Індустрії X.0. *Економічний простір*, 13–17.
15. Лисак О.І. (2017) 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.
16. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // *Бізнес Інформ*. – 2015. – №12. – С. 333–339.
17. Симоненко К. (2020). Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. RAU. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/>
18. Федішин І.Б. (2016) 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.
19. Черномор В. О. (2015) Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції / В. О. Черномор // *Фінансовий простір*. – 2015. – № 1. – С. 283–291.
20. Шалева О. І. (2016) Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ / О.І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 215 с.

**17) Додаткові джерела:**

1. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 № 852-IV
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851-IV
3. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 31.05.2005 № 2594-IV
4. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94-ВР
5. Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.1998 № 74/98-ВР
6. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V
7. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 № 1280-IV
8. E-commerce Times [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecommercetimes.com/>
9. Сайт української біржі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.uх.ua/ua>

**18) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів)**

<i>Поточний контроль</i>					<i>Індивідуальне завдання</i>	<i>Іспит</i>	<i>РАЗОМ</i>
<i>Модуль 1</i>	<i>Модуль 2</i>	<i>Модуль 3</i>	<i>Модуль 4</i>	<i>Модуль 5</i>			
10	10	10	10	10	10	40	100

**19) Умови допуску до підсумкового контролю:**

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

**20) Політика щодо академічної доброчесності:**

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

**21) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни: [org2.knuba.edu.ua](http://org2.knuba.edu.ua)**