

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 31. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Електронна комерція» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

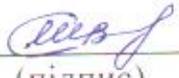
Розробник: кандидат економічних наук, доцент Трофімчук Михайло Олександрович

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність 075 «Маркетинг»		
Змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 120	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Семестр	
		6-й	6-й
		Лекції	
		30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	10 год.
Самостійна робота			
70 год.	102 год.		
Вид контролю: іспит			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Електронна комерція» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, управління та розвитку бізнесу в електронному середовищі. Дисципліна спрямована на розуміння принципів функціонування електронної комерції, механізмів створення інтернет-магазинів і роботи на маркетплейсах, а також на опанування сучасних технологій просування, автоматизації бізнес-процесів та правового забезпечення електронної торгівлі.

Завданням навчальної дисципліни «Електронна комерція» є вивчення теоретичних основ, правових і етичних аспектів онлайн-бізнесу, формування знань і навичок зі створення, організації та просування інтернет-магазинів, опанування процесів замовлення, оплати, доставки товарів і автоматизації бізнес-процесів, ознайомлення з принципами роботи на маркетплейсах та розвиток практичних компетентностей для ефективного ведення підприємницької діяльності в цифровому середовищі.

Результатом навчання за дисципліною є набуття здобувачами освіти, відповідно до освітньо-професійної програми таких загальних (ЗК) та спеціальних (СК) компетентностей:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в цифровому просторі.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти програмних результатів навчання:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р19. Виявляти навички розробки та впровадження маркетингових стратегій у цифровому просторі.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади електронної комерції

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сутність, основні поняття та етапи становлення електронної комерції. Суб'єкти та об'єкти електронної комерції. Принципи електронної комерції. Форми та моделі (сегменти ринку) електронної комерції. Способи організації бізнесу в електронній комерції. Переваги та недоліки електронної комерції.

Література: основна [2,6,9,11], допоміжна [2,7,8,9].

ТЕМА 2. ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Основи правового регулювання електронної комерції в Україні. Політика конфіденційності та захист персональних даних в електронній комерції. Укладання договорів в електронній комерції.

Література: основна [3,12,14], допоміжна [6,14].

ТЕМА 3. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Базові засади функціонування інтернет-магазину. Основні етапи реалізації інтернет-магазину. Структура інтернет – магазину. Інструменти для створення структури інтернет-магазину.

Література: основна [1,10,11,16], допоміжна [13,9].

Змістовний модуль 2. Практичні аспекти електронної комерції

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ЗАМОВЛЕННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

Швидке оформлення замовлення в інтернет – магазині. Оформлення замовлення в 1 клік, або через опцію «передзвоніть мені». «Кошик» як основа для оформлення замовлення. Покинуті кошики. Оформлення замовлення через кошик.

Література: основна [1,10,11,17], допоміжна [1,13,17,18].

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ОПЛАТИ ТА ДОСТАВКИ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

Способи доставки товарів з інтернет-магазину. Загальні засади з організації оплати в інтернет-магазині. Особливості реалізації можливостей онлайн-оплати в інтернет-магазинах. Принцип роботи інтернет-еквайрингу. Популярні сервіси інтернет-еквайрингу в Україні.
Література: основна [2,6,10,18], допоміжна [1,5,12,15,19].

ТЕМА 6. ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ (SEO, РЕКЛАМА ТА SMM)

Сутність SEO, цілі, завдання фактори, переваги та недоліки SEO в електронній комерції. Етапи реалізації SEO інтернет-магазину. Рекламні інструменти в E-commerce. Просування інтернет-магазину у соціальних мережах. Оцінка ефективності просування інтернет-магазину
Література: основна [1,4,5,7,8,13], допоміжна [4,10].

ТЕМА 7. БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ ТА ЇХ ОПТИМІЗАЦІЯ

Сутність та специфіка бізнес-процесів в інтернет-торгівлі. Автоматизація бізнес-процесів інтернет-магазину. Інструменти для автоматизації та алгоритм оптимізації бізнес-процесів. CRM для інтернет-магазину. Інтеграція CRM та CMS.
Література: основна [1,2,6,16], допоміжна [2,11,17].

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Сутність та особливості маркетплейсів. Співставлення індивідуальних інтернет магазинів та маркетплейсів. Вибір маркетплейсу для інтернет-магазину. Різновиди маркетплейсів. Початок роботи на маркетплейсі. Просування та маркетинг на маркетплейсах. Ціноутворення та система комісій. Логістика та виконання замовлень.
Література: основна [2,11,15], допоміжна [3,11,16].

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади електронної комерції										
Тема 1. Теоретичні основи електронної комерції	14	4	2	-	8	14	2	2	-	10
Тема 2. Правові та етичні аспекти електронної комерції	14	2	2	-	10	14	-	-	-	14
Тема 3. Теоретичні та організаційні засади створення і функціонування інтернет-магазину	16	4	4	-	8	16	-	2	-	14
Разом за змістовим модулем 1	44	10	8	-	26	44	2	4	-	38
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти електронної комерції										
Тема 4. Організація процесу замовлення товарів в інтернет магазині	16	4	2	-	10	16	2	2	-	12
Тема 5. Організація процесу оплати та доставки товарів в інтернет-магазині	16	4	2	-	10	16	2	2	-	12
Тема 6. Просування інтернет-магазину (SEO, реклама та SMM)	16	4	4	-	8	16	2	2	-	12
Тема 7. Бізнес-процеси в інтернет-магазині та їх оптимізація	14	4	2	-	8	14	-	-	-	14
Тема 8. Організація інтернет-магазину на маркетплейсах	14	4	2	-	8	14	-	-	-	14
Разом за змістовим модулем 2	76	20	12	-	44	76	6	6	-	64
Усього годин	120	30	20	-	70	120	8	10	-	102

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
1	Тема 1. Теоретичні основи електронної комерції	2/2
2	Тема 2. Правові та етичні аспекти електронної комерції	2/-
3	Тема 3. Теоретичні та організаційні засади створення і функціонування інтернет-магазину	4/2
4	Тема 4. Організація процесу замовлення товарів в інтернет-магазині	2/2
5	Тема 5. Організація процесу оплати та доставки товарів в інтернет-магазині	2/2
6	Тема 6. Просування інтернет- магазину (SEO, реклама та SMM)	4/2
7	Тема 7. Бізнес-процеси в інтернет-магазині та їх оптимізація	2/-
8	Тема 8. Організація інтернет-магазину на маркетплейсах	2/-
	Всього:	20/10

6. Самостійна робота

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання по темі	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади електронної комерції		
Тема 1. Теоретичні основи електронної комерції	Етапи становлення електронної комерції. Визначити основні переваги та ризики електронної комерції для бізнесу та споживачів. Порівняння основні моделі електронної комерції (B2B, B2C, C2C, C2B).	8/10
Тема 2. Правові та етичні аспекти електронної комерції	Міжнародні правові акти, що регулюють електронну комерцію (GDPR, Директива ЄС про електронну торгівлю). Особливості регулювання електронних платежів та цифрових підписів. Етичні дилеми електронної комерції (маніпулятивні алгоритми, прозорість цін, захист прав споживачів)	10/14
Тема 3. Теоретичні та організаційні засади створення і функціонування інтернет-магазину	Переваги та недоліки використання готових платформ для e-commerce. Сформувати концепцію власного інтернет-магазину (Визначити цільову аудиторію та відповідно модель бізнесу, сформувати каталог товарів (не менше 10 позицій), обрати бізнес-модель (дропшипінг, власний склад, маркетплейс).	8/14
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти електронної комерції		
Тема 4. Організація процесу замовлення товарів в інтернет магазині	UX/UI фактори, що впливають на зручність оформлення замовлення. Розглянути методи оптимізації процесу замовлення. Сформувати алгоритм з ключових етапів процесу замовлення товарів. Методи роботи з покинутими кошиками.	10/12
Тема 5. Організація процесу оплати та доставки товарів в інтернет магазині	Переваги та недоліки способів оплати для продавця та покупця в e-commerce. Проаналізувати популярні платіжні системи на національному ринку. Фактори, що впливають на вибір способу доставки (вартість, швидкість, географія покриття).	10/12
Тема 6. Просування інтернет- магазину (SEO, реклама та SMM)	Стратегія SEO-просування інтернет-магазину. Порівняння рекламних можливостей Google Ads та Facebook Ads для інтернет-магазину. Оптимізація реклами в e-commerce для підвищення ефективності та залучення більшої кількості потенційних клієнтів.	8/12

Тема 7. Бізнес-процеси в інтернет-магазині та їх оптимізація	Вплив бізнес-процесів на загальну ефективність роботи інтернет-магазину. Найбільш важливі процеси для забезпечення безперебійної роботи магазину. Стратегії оптимізації логістики, що включають вибір постачальників, інтеграцію з кур'єрськими службами, автоматизацію процесу обліку товарів на складі. Оцінка ефективності автоматизації та її вплив на загальну продуктивність інтернет-магазину	8/14
Тема 8. Організація інтернет-магазину на маркетплейсах	Стратегія оптимізації товарних карток, щоб підвищити видимість товарів на маркетплейсі. Методи просування товарів на маркетплейсі. Ключові показники ефективності (KPI), які можна використовувати для моніторингу результатів діяльності магазину на маркетплейсі	8/14
Разом		70/102

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади електронної комерції				
Тема 1. Теоретичні основи електронної комерції	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання	Експрес опитування. Тести. Перевірка виконання практичного завдання	<i>Література:</i> <i>основна</i> <i>[2,6,9,11],</i> <i>допоміжна</i> <i>[2,7,8,9].</i>	8
Тема 2. Правові та етичні аспекти електронної комерції	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання	Експрес опитування. Тести. перевірка виконання практичного завдання	<i>Література:</i> <i>основна</i> <i>[3,12,14],</i> <i>допоміжна</i> <i>[6,14].</i>	6
Тема 3. Теоретичні та організаційні засади створення і функціонування інтернет-магазину	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Експрес опитування. Тести. Перевірка виконання практичного завдання Оцінка результатів виконання індивідуального завдання (одне на вибір)	<i>Література:</i> <i>основна</i> <i>[1,10,11,16],</i> <i>допоміжна</i> <i>[13,9].</i>	8
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти електронної комерції				
Тема 4. Організація процесу замовлення товарів в інтернет магазині	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання	Експрес опитування. Тести, перевірка виконання практичного завдання	<i>Література:</i> <i>основна</i> <i>[1,10,11,17],</i> <i>допоміжна</i> <i>[1,13,17,18].</i>	8

Тема 5. Організація процесу оплати та доставки товарів в інтернет магазині	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Експрес опитування. Тести, перевірка виконання практичного завдання. Оцінка результатів виконання індивідуального завдання (одне на вибір)	<i>Література:</i> <i>основна</i> [2,6,10,18], <i>допоміжна</i> [1,5,12,15,19].	8
Тема 6. Просування інтернет-магазину (SEO, реклама та SMM)	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Експрес опитування. Тести, перевірка виконання практичного завдання. Оцінка результатів виконання індивідуального завдання (одне на вибір)	<i>Література:</i> <i>основна</i> [1,4,5,7,8,13], <i>допоміжна</i> [4,10].	8
Тема 7. Бізнес-процеси в інтернет-магазині та їх оптимізація	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Експрес опитування. Тести, перевірка виконання практичного завдання. Оцінка результатів виконання індивідуального завдання (одне на вибір)	<i>Література:</i> <i>основна</i> [1,2,6,16], <i>допоміжна</i> [2,11,17].	6
Тема 8. Організація інтернет-магазину на маркетплейсах	Вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи, виконання тестових завдань до теми, виконання практичного завдання, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Експрес опитування. Тести, перевірка виконання практичного завдання. Оцінка результатів виконання індивідуального завдання (одне на вибір)	<i>Література:</i> <i>основна</i> [2,11,15], <i>допоміжна</i> [3,11,16].	8

Індивідуальні завдання

Метою індивідуальних завдань є формування у студентів навичок самостійного дослідження теоретичних і практичних аспектів електронної комерції, уміння аналізувати джерела інформації, узагальнювати результати та презентувати висновки у вигляді публічного виступу. Результати виконання індивідуального завдання представляються у вигляді доповіді. Тривалість усної доповіді – 5–7 хвилин. Доповідь має супроводжуватись презентацією (7-10 слайдів). Тематика індивідуальних завдань передбачає їх розподіл за темами дисципліни:

Тема 3. Організація інтернет магазину:

1. Характеристика (функції, особливості, тарифи, зручність) платформи для створення інтернет-магазинів Shopify
2. Характеристика (функції, особливості, тарифи, зручність) платформи для створення інтернет-магазинів WooCommerce,

3. Характеристика (функції, особливості, тарифи, зручність) платформи для створення інтернет-магазинів Magento
4. Характеристика (функції, особливості, тарифи, зручність) платформи для створення інтернет-магазинів Wix
5. Характеристика (функції, особливості, тарифи, зручність) платформи для створення інтернет-магазинів Shop express
6. Порівняльний аналіз умов розміщення інтернет-магазину на платформах Shopify та WooCommerce
7. Порівняльний аналіз умов розміщення інтернет-магазину на платформах Shopify та Magento
8. Порівняльний аналіз умов розміщення інтернет-магазину на платформах Shopify та Shop express
9. Порівняльний аналіз умов розміщення інтернет-магазину на платформах Shopify та Wix
10. Порівняльний аналіз умов розміщення інтернет-магазину на платформах Shop express та Wix

Тема 5. Організація процесу оплати та доставки товарів в інтернет магазині

11. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами WayForPay та PayPal
12. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами WayForPay та LiqPay
13. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами Fondy та LiqPay
14. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами Fondy та Portmone
15. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами Portmone та LiqPay
16. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами Portmone та Skrill
17. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами 2Checkout та Skrill
18. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами 2Checkout та LiqPay
19. Порівняльний аналіз умов співпраці з платіжними системами WayForPay та Fondy
20. Роль логістичних компаній у забезпеченні ефективної доставки товарів: співпраця інтернет-магазинів з «Новою поштою».
21. Механізм інтеграції сервісів доставки «Міст Експрес» у процес оформлення замовлення в інтернет-магазині.
22. Аналіз ефективності доставки через «Укрпошту»: переваги, недоліки та особливості тарифікації.
23. Сучасні підходи до автоматизації процесу оплати і доставки товарів у системах e-commerce.
24. Вибір оптимального логістичного партнера для інтернет-магазину: критерії оцінки та практичні рекомендації.
25. Інноваційні рішення «Нової пошти» у сфері цифрової логістики: поштомати, мобільні додатки, API для бізнесу.
26. Порівняльний аналіз строків, вартості та якості доставки «Укрпошти», «Міст Експрес» і «Нової пошти».

Тема 6. Просування інтернет- магазину (SEO, реклама та SMM)

27. Використання Google Search Console та Google Analytics для оцінки ефективності SEO.
28. Алгоритми пошукових систем і їх вплив на позиції сайту інтернет-магазину.
29. Контент-маркетинг як основа успішного SEO-просування.
30. Роль ключових слів і семантичного ядра в оптимізації сторінок інтернет-магазину.
31. PPC-реклама (Pay Per Click): принципи роботи, переваги та недоліки.
32. Оптимізація рекламних кампаній у Google Ads для інтернет-магазину.
33. Використання ремаркетингу для повернення потенційних покупців.
34. Соціальні мережі як інструмент просування товарів: вибір платформи та

стратегія.

35. Формування бренду інтернет-магазину через SMM: візуальний стиль, tone of voice, контент-план.

36. Взаємодія з аудиторією у Facebook, Instagram, TikTok: механізми залучення та утримання клієнтів.

37. Аналітика SMM: показники ефективності та інструменти оцінювання (Meta Business Suite, Hootsuite тощо).

38. Інфлюенсер-маркетинг у просуванні інтернет-магазину: принципи відбору та оцінка результатів.

Тема 7. Бізнес-процеси в інтернет-магазині та їх оптимізація

39. Використання Google Analytics та інших інструментів веб-аналітики для моніторингу бізнес-процесів.

40. Використання Google Analytics для відстеження поведінки користувачів і вдосконалення маркетингових бізнес-процесів.

41. Аналіз джерел трафіку за допомогою Google Analytics: як оптимізувати процес залучення клієнтів.

42. Оптимізація сторінки оформлення замовлення на основі даних Google Analytics (поведінкові звіти, конверсійні шляхи).

43. Використання Google Analytics 4 для оцінки ефективності реклами та управління бізнес-процесами просування.

44. Використання Google Merchant Center для управління товарними фідами інтернет-магазину.

45. Бізнес-процес оновлення та синхронізації товарних даних через Google Merchant Center.

46. Інтеграція Google Merchant Center з рекламними кампаніями Google Ads: оптимізація бізнес-процесів просування товарів.

47. Автоматизація бізнес-процесу управління асортиментом через Merchant Center API.

48. Аналіз ефективності товарних оголошень за допомогою звітів Google Merchant Center.

49. Використання Google Merchant Center для покращення видимості товарів у пошуку Google та на вкладці “Shopping”.

50. Вплив якості товарного фіда (feed quality) на результативність бізнес-процесів інтернет-магазину.

51. Інтеграція Google Merchant Center із системою Google Analytics: створення єдиного аналітичного середовища для прийняття управлінських рішень.

52. Моніторинг конкурентоспроможності цін у Google Merchant Center як інструмент оптимізації цінової політики інтернет-магазину.

Тема 8. Організація інтернет-магазину на маркетплейсах

53. Оцінка розвитку онлайн-маркетплейсу Amazon та його бізнес-моделі.

54. Оцінка розвитку онлайн-маркетплейсу eBay та його бізнес-моделі.

55. Оцінка розвитку онлайн-маркетплейсу AliExpress та його бізнес-моделі.

56. Оцінка розвитку інтернет-магазину та онлайн-маркетплейсу Rozetka.ua та його бізнес-моделі.

57. Оцінка розвитку інтернет-магазину та онлайн-маркетплейсу Allo.ua та його бізнес-моделі.

58. Оцінка розвитку інтернет-магазину та онлайн-маркетплейсу Prom.ua та його бізнес-моделі.

59. Оцінка розвитку майданчика оголошень Olx.ua та його бізнес-моделі.

60. Оцінка розвитку кешбек-сервісу Letyshops та його бізнес-моделі.

61. Порівняльний аналіз умов розміщення інтернет-магазину на маркетплейсах Rozetka. ua та Allo.ua
62. Умови співпраці інтернет магазинів з кешбек-сервісом Letyshops.

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Електронна комерція» застосовуються такі методи навчання:

- лекції, в тому числі й проблемні з попередньою роздачою певних частин лекційних матеріалів здобувачам освіти;
- практичні заняття у їх різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, робота в малих групах, ситуативний підхід, розв’язування кейсів та задач);
- стандартизовані тести та поточне опитування;
- поточне консультування
- використання електронної навчальної платформи Moodle та інструментів дистанційного навчання.
- самостійна робота студентів з літературними джерелами та інформаційними ресурсами.

9. Методи контролю

При вивченні студентами курсу «Електронна комерція» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, експрес-тестування, виконання практичних завдань;
- контроль самостійної роботи;
- поточне тестування;
- тестовий підсумковий контроль.

10. Питання гарантованого рівня знань

1. Сутність, основні поняття та етапи становлення електронної комерції.
2. Суб'єкти та об'єкти електронної комерції.
3. Принципи електронної комерції.
4. Форми та моделі (сегменти ринку) електронної комерції.
5. Способи організації бізнесу в електронній комерції.
6. Переваги та недоліки електронної комерції.
7. Основи правового регулювання електронної комерції в Україні.
8. Політика конфіденційності та захист персональних даних в електронній комерції.
9. Укладання договорів в електронній комерції.
10. Базові засади функціонування інтернет-магазину.
11. Основні етапи реалізації інтернет-магазину.
12. Структура інтернет – магазину.
13. Інструменти для створення структури інтернет-магазину.
14. Швидке оформлення замовлення в інтернет – магазині.
15. Оформлення замовлення в 1 клік, або через опцію «передзвоніть мені».
16. «Кошик» як основа для оформлення замовлення.
17. Покинуті кошики.
18. Оформлення замовлення через кошик.
19. Способи доставки товарів з інтернет-магазину.
20. Загальні засади з організації оплати в інтернет-магазині.

21. Особливості реалізації можливостей онлайн-оплати в інтернет-магазинах.
22. Принцип роботи інтернет-еквайрингу.
23. Популярні сервіси інтернет-еквайрингу в Україні.
24. Сутність SEO, цілі, завдання фактори, переваги та недоліки SEO в електронній комерції.
25. Етапи реалізації SEO інтернет-магазину.
26. Рекламні інструменти в e-commerce.
27. Просування інтернет-магазину у соціальних мережах.
28. Оцінка ефективності просування інтернет-магазину
29. Сутність та специфіка бізнес-процесів в інтернет-торгівлі.
30. Автоматизація бізнес-процесів інтернет-магазину.
31. Інструменти для автоматизації та алгоритм оптимізації бізнес-процесів.
32. CRM для інтернет-магазину.
33. Інтеграція CRM та CMS.
34. Сутність та особливості маркетплейсів.
35. Співставлення індивідуальних інтернет магазинів та маркетплейсів.
36. Вибір маркетплейсу для інтернет-магазину.
37. Різновиди маркетплейсів. Початок роботи на маркетплейсі.
38. Просування та маркетинг на маркетплейсах.
39. Ціноутворення та система комісій на маркетплейсах.
40. Логістика та виконання замовлень на маркетплейсах.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль								Підсумковий Контроль (іспит)	Сума
Змістовний модуль 1			Змістовний модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
8	6	8	8	8	8	6	8		

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабе їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало	задовільно

		аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю робіт (навчальна платформа Moodle).

13. Рекомендована література

Основна

1. Dr.S.Roja (2022) E-COMMERCE. Vikas. Publishing House Pvt. Ltd.144
https://mis.alagappauniversity.ac.in/siteAdmin/dde-admin/uploads/4/PG_M.Com_Finance%20&%20Control_33542%20E-COMMERCE.pdf
2. Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, George M. Zinkhan. Electronic Commerce: The Strategic Perspective. Open University of Hong Kong 147p.
[https://www.opentextbooks.org.hk/system/files/export/24/24988/pdf/Electronic Commerce The Strategic Perspective 24988.pdf](https://www.opentextbooks.org.hk/system/files/export/24/24988/pdf/Electronic%20Commerce%20The%20Strategic%20Perspective%2024988.pdf)
3. Берч, В. В. (2024). Правове регулювання електронної комерції: міжнародні та національні стандарти. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*, 2(85), 11-16.
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf
5. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у Фейсбуку та інстаграмі. Книгаінструкція. Київ: ТОВ «Гнозіс», 2021. 110 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2254_12113082.pdf
6. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Національний авіаційний університет, Інститут післядипломного навчання, Бізнес-школа НАУ. Київ : Кондор, 2021. 299 с.
7. Довідковий центр Google Analytics.
<https://support.google.com/analytics/?hl=uk&sjid=17415334174598886203-EU#topic=14090456>
8. Довідковий центр Google Trends.
<https://support.google.com/analytics/?hl=uk&sjid=17415334174598886203-EU#topic=14090456>
9. Дращиця. С.А. Електронна комерція : навч. посіб Львів : Новий Світ – 2000, 2022. 182с.

10. Електронна комерція: підруч. / 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.

11. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с. <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/11.3-Kraus.pdf>

12. Петруненко Я. В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні/ Я. В. Петруненко, М. В. Сиротко, В. В. Тройніков // Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Право / голов. ред. Ю. М. Бисага – Ужгород, 2023. –Т. 1. Вип. 79. – С. 278-285. – Бібліогр.: с. 284-285 (18 назв). URL <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/288619/282275>

13. Посібник з SEO для інтернет-магазину. <https://hostiq.ua/blog/ukr/seo-ecommerce-guide/>

14. Про електронну комерцію. Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

15. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2017. 244 с.

16. Трофімчук М. О., Колоїзд О. В. Використання статистично-аналітичних веб-інструментів для аналізу та прийняття управлінських рішень в електронній комерції // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 8.

17. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. С. 216. <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/>

18. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с. https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf

Допоміжна

1. Cms для інтернет магазину. <https://wezom.com.ua/ua/blog/luchshaja-cms-dlja-internet-magazina>

2. E-commerce: що треба знати і які зараз тренди? Школа бізнесу Нова Пошта – інтенсивний освітній практикум для власників малого та середнього бізнесу. <https://online.novaposhta.education/blog/e-commerce-shho-treba-znati-i-yaki-zaraz-trendi>

3. Hagiу, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller?. Management Science, 61(1), 184-203. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2014.2042>

4. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Google Developers. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

5. Від інтернет магазину до клієнта: як організувати доставку. <https://wezom.com.ua/ua/blog/ot-internet-magazina-k-klientu-kak-organizovat-dostavku>

6. Волинець, . В. В. (2024). Юридичні аспекти захисту конфіденційності та безпеки даних в електронній комерції. *Академічні візії*, (29). вилучено із <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1093>

7. Заяць О. І., Якоб Є. Й. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. Вип. 47. С. 30-35. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-6_8

8. Заяць О., Капко Я. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>

9. Звягінцева, О. Що таке e-commerce? Kyivstar Business. <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-e-commerce>

10. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. Суми : СДУ, 2021. 259 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83910>

11. Соколова, Н. (2023). Оцінка впливу ефективності бізнес-процесів на

конкурентостійкість підприємств електронного бізнесу. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-47>

12. Ставерська, Т., & Літвінова, Ю. (2024). Еволюція платіжних систем: інновації на шляху до цифрового майбутнього. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-85>

13. Створення eCommerce бізнес-плану для вашого інтернет-магазину: покроковий гайд. <https://wezom.com.ua/ua/blog/stvorennya-ecommerce-biznes-planu-dlya-vashogo-internet-magazinu-pokrokoviy-gayd>

14. Українська, Л. О. (2022). Державне регулювання платіжних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (76-77), 17-23.

15. Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Класифікація платіжних систем в електронній комерції. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. №3(87). С. 121-131.

16. Що таке B2B маркетплейс: значення, функції та переваги. <https://wezom.com.ua/ua/blog/b2b-marketplejisy>

17. Як відкрити інтернет-магазин в Україні з нуля. Освітній портал Дія Бізнес. <https://business.diiia.gov.ua/history-of-success/yak-vidkryty-internet-mahazyn-v-ukraini-z-nulia>

18. Як обрати платформу для e-commerce: CMS, SaaS чи фреймворк? <https://mercurio-cms.com/blog/yak-obrati-platfomu-dlya-e-commerce-cms-saas-chi-freymvork>

19. Як приймати оплату в інтернет-магазині: підключення та налаштування. <https://fondy.ua/uk/knowledge/online-store/>

14. Інформаційні ресурси

1. Онлайн-платформа «Дія.Бізнес». URL: <https://business.diiia.gov.ua/>.
2. Офіційна база індикаторів глобального розвитку Світового банку. URL: <https://data.worldbank.org/>
3. Офіційний портал Верхової рада України URL: <http://portal.rada.gov.ua/documents>
4. Офіційний портал Кабінету Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/nprasearch>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
6. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
7. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України. URL: <http://www.mlsp.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/previous-years-budgets>
9. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
10. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>