

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
підприємництва, торгівлі та туристичного
бізнесу

Протокол № 1 від 20.08.2025 р

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**D Бізнес, адміністрування та право
D7 Торгівля
другий (магістерський)
Підприємництво та торгівля**

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова

українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Завідувачка кафедри
підприємництва,
торгівлі та туристичного
бізнесу

Гарант освітньо-професійної
програми

Карина ТИМОШЕНКО

Марина САЛУН

Катерина ЗАСЛАВСЬКА

**Харків
2025**

ВСТУП

Розвиток цифрової економіки зумовив кардинальні зміни у способах ведення бізнесу, формуванні ринкових відносин та споживчій поведінці. Сучасні підприємства все частіше інтегрують цифрові інструменти в управлінські процеси, використовуючи можливості електронної комерції для розширення ринків, підвищення конкурентоспроможності та персоналізації взаємодії зі споживачами.

Дисципліна «Електронна комерція та цифрові технології» присвячена вивченню теоретичних засад, сучасних тенденцій і практичних аспектів функціонування бізнесу в умовах цифрової трансформації. Вивчення дисципліни формує у здобувачів вищої освіти системне бачення процесів електронної комерції, розуміння її правових, організаційних та технологічних аспектів, а також навички прийняття ефективних управлінських рішень у цифровому середовищі.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів компетентностей щодо використання інструментів електронної комерції та цифрових технологій у процесі організації, управління та розвитку бізнесу.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння теоретичних основ функціонування електронного бізнесу та електронної комерції;
- ознайомлення з основними видами, моделями та інфраструктурою електронної комерції;
- набуття практичних навичок застосування цифрових технологій у бізнес-процесах;
- формування розуміння принципів побудови та просування цифрових продуктів;
- розвиток аналітичного мислення для оцінювання ефективності електронних бізнес-рішень.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних положень, технологічних рішень і методів організації комерційної діяльності в цифровому середовищі.

Об'єктом вивчення є процес функціонування електронної комерції та впровадження цифрових технологій у господарську діяльність підприємств різних форм власності й галузей.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна, визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН1	ЗК1
РН2	ЗК2
РН4	ЗК4
РН7	СК1
РН9	СК4
РН10	СК2
РН11	СК5
РН12	СК6

де, РН1. Адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

РН2 – Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

РН4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

РН7 – Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва і торгівлі..

РН9 – Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

РН10 – Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

РН11 – Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких і торговельних структур.

РН12 – Визначати, аналізувати поточні цілі сталого розвитку країни, територіальних громад, формувати на їх основі новаторські бізнес-ідеї соціального підприємництва, впроваджувати систему соціальної відповідальності бізнесу.

ЗК 1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК2 – Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК1 – Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких та торговельних структур.

СК2 – Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК4 – Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

СК5. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК6 – Здатність формувати соціально відповідальний бізнес, систему соціального підприємництва на основі цілей сталого розвитку держави та територіальних громад.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Стратегічні засади електронної комерції

Тема 1. Електронна комерція в умовах цифрової трансформації.

1.1. Сутність, роль та особливості електронної комерції.

Поняття «електронна комерція» та її відмінність від електронного бізнесу. Етапи становлення електронної комерції у світі та в Україні. Роль цифрових технологій у трансформації бізнес-процесів. Вплив цифровізації на зміну ланцюгів створення цінності та поведінку споживачів.

1.2. Цифрова трансформація бізнесу.

Зміст і принципи цифрової трансформації. Елементи цифрової екосистеми підприємства. Вплив діджиталізації на ефективність бізнесу. Цифрові тренди у сфері e-commerce: персоналізація, big data, хмарні сервіси, мобільність, штучний інтелект.

1.3. Правові та етичні аспекти електронної комерції.

Нормативно-правова база електронної комерції в Україні та міжнародні стандарти. Безпека електронних транзакцій. Захист персональних даних, кіберетика, електронний підпис, конфіденційність і довіра користувачів.

Тема 2. Розширені бізнес-моделі в е-комерції: омніканальність, D2C, платформізація

2.1. Еволюція бізнес-моделей у цифровій економіці.

Класичні моделі B2B, B2C, C2C, C2B. Новітні моделі електронної комерції. Відмінності між традиційним і цифровим бізнесом.

2.2. Омніканальна стратегія (Omnichannel Commerce).

Сутність омніканального підходу. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів у єдиний користувацький досвід. Інструменти аналітики поведінки клієнтів у різних каналах.

2.3. Модель D2C (Direct-to-Consumer).

Особливості прямої взаємодії виробника з кінцевим споживачем. Переваги моделі D2C для малого та середнього бізнесу. Роль соціальних мереж і контент-маркетингу у формуванні бренду.

2.4. Платформізація бізнесу.

Сутність цифрових платформ. Типи платформ (торговельні, інформаційні, сервісні). Платформна економіка як нова парадигма ринкової взаємодії. Приклади успішних платформ: Amazon, Alibaba, Rozetka, Etsy.

Тема 3. Створення та управління цифровим продуктом

3.1. Цифровий продукт і його життєвий цикл.

Поняття цифрового продукту, відмінність від традиційного товару. Етапи створення цифрового продукту: ідея, прототип, тестування, запуск, масштабування.

3.2. Design Thinking як методологія розробки продукту

Етапи дизайн-мислення: емпатія, визначення проблеми, ідеяція, прототипування, тестування. Роль користувацького досвіду (UX/UI).

3.3. Product Management та agile-підходи.

Функції продакт-менеджера, backlog, roadmap, MVP. Гнучкі методології управління (Scrum, Kanban). Метрики успіху цифрового продукту.

Тема 4. Інструменти для створення та підтримки онлайн-бізнесу

4.1. Вебтехнології та CMS-системи.

Типи вебсайтів, платформи для створення інтернет-магазинів (WordPress, Shopify, Wix, OpenCart). Вимоги до структури та навігації сайту.

4.2. Інтегровані бізнес-рішення.

CRM, ERP, PIM-системи у електронній комерції. Хмарні сервіси, аналітичні платформи, автоматизація обліку та продажів.

4.3. Платіжні системи та електронні сервіси.

Основи онлайн-платежів: PayPal, Stripe, LiqPay, Apple Pay. Безпека транзакцій і управління ризиками.

Тема 5. Аналітика в електронній комерції

5.1. Значення аналітики в e-commerce.

Типи аналітики: описова, діагностична, прогнозна та прескриптивна.

5.2. Інструменти аналітики.

Google Analytics, Yandex Metrica, Hotjar, Data Studio. Показники ефективності: CAC, LTV, AOV, Conversion Rate, Churn Rate.

5.3. Data-driven прийняття рішень.

Збір, обробка та інтерпретація даних для підвищення ефективності маркетингових і логістичних стратегій.

Змістовий модуль 2. Управління цифровим середовищем та розвитком e-commerce.

Тема 6. Штучний інтелект та автоматизація процесів у e-комерції

6.1. Можливості штучного інтелекту у бізнесі.

AI у персоналізації контенту, прогнозуванні попиту, рекомендаційних системах.

6.2. Автоматизація маркетингу та обслуговування клієнтів.

Чат-боти, голосові асистенти, автоматичні CRM-функції.

6.3. Роботизація логістичних процесів.

Автоматизовані склади, дрони, безпілотні доставки.

Тема 7. Маркетингові стратегії та інструменти в електронній комерції

7.1. Цифровий маркетинг у системі e-commerce.

Основи SMM, SEO, контекстна реклама, e-mail маркетинг.

7.2. Контент-маркетинг та бренд-комунікація.

Роль сторітелінгу, візуальних комунікацій та користувацького контенту.

7.3. Інфлюенсер-маркетинг і вірусні кампанії.

Побудова довіри через особисті бренди та мікроінфлюенсерів.

Тема 8. Маркетплейси та економіка платформ

8.1. Маркетплейси як інфраструктурна основа e-commerce.

Типологія маркетплейсів, моделі монетизації (комісія, підписка, реклама).

8.2. Поведінка продавців і покупців на платформах.

Аналіз рейтингових систем, відгуків, динамічного ціноутворення.

8.3. Розвиток локальних і нішевих маркетплейсів в Україні.

Prom.ua, Zakupka, Epicentr Market, OLX та інші.

Тема 9. Мобільна комерція, соціальні мережі та Web3

9.1. Мобільна комерція (m-commerce).

Переваги мобільних застосунків, UX мобільних платформ, NFC-платежі.

9.2. Соціальна комерція (s-commerce).

Інтеграція продажів у Facebook, Instagram, TikTok. Роль ком'юніті у формуванні лояльності.

9.3. Web3 і нова ера інтернету.

Блокчейн, NFT, смарт-контракти, децентралізовані платформи у сфері e-commerce.

Тема 10. Сталий розвиток і соціальна відповідальність у цифровій комерції

10.1. Принципи сталого розвитку у цифровій економіці.

Екологічні, соціальні та етичні аспекти ведення онлайн-бізнесу.

10.2. Етичний маркетинг і прозорість діяльності.

Відповідальне ставлення до споживача, захист даних, екологічна упаковка, digital sustainability.

10.3. CSR та «зелені» технології у e-commerce.

Еко-логістика, енергоефективні дата-центри, електронна звітність і цифровий слід.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
1	2
Тема 1. Електронна комерція в умовах цифрової трансформації Практичне заняття. Завдання 1. Аналіз цифрових бізнес-моделей та інструментів електронної комерції	Аналіз сучасних цифрових бізнес-моделей, типів електронної комерції (B2B, B2C, C2C), оцінка впливу цифрової трансформації на підприємницьку діяльність. Розгляд прикладів успішних компаній e-commerce в Україні та світі
Тема 2. Розширені бізнес-моделі в е-комерції: омніканальність, D2C, платформізація. Практичне заняття. Завдання 2. Кейс "Розробка омніканальної та D2C стратегії для цифрового стартапу"	Робота з кейсом: розроблення стратегії омніканальної взаємодії з клієнтами та моделі прямого продажу D2C. Використання елементів платформної економіки для підвищення конкурентоспроможності стартапу.
Тема 3. Створення та управління цифровим продуктом Практичне заняття.	Перевірка знань здобувачів освіти щодо етапів створення цифрового продукту, принципів дизайн-мислення, agile-підходів та особливостей управління життєвим циклом продукту.

Письмова контрольна робота (тестування)	
Тема 4. Інструменти для створення та підтримки онлайн-бізнесу. Практичне заняття. Завдання 3. Як створити власний онлайн-бізнес: інструменти, сервіси, можливості	Ознайомлення з основними цифровими інструментами для запуску та підтримки електронного бізнесу. Аналіз CMS, CRM, платіжних сервісів та хмарних технологій.
Тема 5. Торгівля та навколишнє середовище. Практичне заняття. Завдання 4. Аналіз ефективності онлайн-бізнесу за ключовими показниками	Аналіз ключових аналітичних показників (KPI) e-commerce: CAC, LTV, ROI, Conversion Rate, Churn Rate. Визначення взаємозв'язку між аналітичними даними та ефективністю прийняття управлінських рішень. Візуалізація результатів у таблицях та діаграмах.
Тема 6. Штучний інтелект та автоматизація процесів у e-комерції. Практичне заняття. Завдання 5. Ділова гра "SmartCommerce: автоматизація бізнес-процесів за допомогою ШІ"	Вивчення можливостей застосування штучного інтелекту в електронній комерції для оптимізації бізнес-процесів. Аналіз прикладів використання AI у персоналізації контенту, прогнозуванні попиту, автоматизації клієнтського сервісу та логістики.
Тема 7. Маркетингові стратегії та інструменти в електронній комерції. Практичне заняття. Завдання 6. Практичне застосування маркетингових стратегій у цифровому середовищі	Опанування сучасних інструментів цифрового маркетингу в системі електронної комерції. Аналіз ефективності маркетингових стратегій із використанням SMM, SEO, контент-маркетингу, e-mail та інфлюенсер-маркетингу.
Тема 8. Маркетплейси та економіка платформ Практичне заняття. Завдання 7. Ділова гра "Marketplace Manager: стратегія розвитку платформи"	Моделювання діяльності маркетплейсу. Визначення ключових учасників, джерел доходів та способів монетизації. Аналіз поведінки продавців і покупців, побудова конкурентних переваг платформи.
Тема 9. Мобільна комерція, соціальні мережі та Web3 Практичне заняття. Завдання 8. Практичне використання мобільних платформ і соціальних мереж у бізнесі	Оцінка можливостей мобільної комерції (m-commerce) та соціальної комерції (s-commerce). Створення моделі просування товарів у соціальних мережах. Розгляд нових технологій Web3, NFT і блокчейну в комерційних процесах.
Тема 10. Сталий розвиток і соціальна відповідальність у цифровій комерції	Розробка міні-проєкту з упровадження принципів сталого розвитку у цифровий бізнес. Визначення соціальних і екологічних ініціатив, оцінка ESG-підходів, формування пропозицій щодо зменшення цифрового сліду та підвищення прозорості діяльності

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1-10	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-10	Підготовка до практичних занять
Тема 1-10	Виконання контрольних робіт
Тема 1-10	Пошук, підбір та огляд літературних джерел
Тема 1-10	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни «Електронна комерція та цифрові технології» для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів, як:

словесні (лекція (Теми 1,3,4,10); лекції проблемного характеру (Теми 2, 5, 7, 9);
наочні (демонстрація (Тема 1-10);

практичні (практична робота (Тема 1-10), робота в малих групах (Теми 7, 9);
презентації (виступи перед аудиторією) (Тема 4,10).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит):
максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (30 балів), письмова контрольна робота (10 балів), групове компетентнісно орієнтоване завдання з проведеними розробками та сформованими проектними пропозиціями за погодженою тематикою (20 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність D7 «Торгівля»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля».
Навчальна дисципліна «Електронна комерція та цифрові технології»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (15 балів)

1. Яка з наведених характеристик найточніше відображає сутність електронної комерції?

- а) продаж товарів виключно через соціальні мережі;
- б) використання цифрових технологій для здійснення комерційних операцій онлайн;
- в) розвиток фізичної мережі магазинів;
- г) заміна маркетингу фінансовим аналізом.

2. До основних переваг цифрової трансформації бізнесу належить:

- а) зменшення інноваційності продукту;
- б) зниження прозорості бізнес-процесів;
- в) підвищення ефективності управління та швидкості прийняття рішень;
- г) збільшення ручної праці у виробництві.

3. Омніканальна стратегія передбачає:

- а) використання лише онлайн-каналу продажів
- б) взаємодію з клієнтом через різні канали, інтегровані в єдину систему
- в) рекламу товару виключно через ТБ
- г) мінімізацію цифрових каналів комунікації

4. Модель D2C (Direct-to-Consumer) означає:

- а) продаж продукції оптовим посередникам;
- б) продаж через маркетплейси без контролю виробника;
- в) пряму взаємодію виробника зі споживачем без посередників ;
- г) продаж лише у фізичних магазинах.

5. Який етап не належить до процесу Design Thinking?

- а) емпатія;
- б) ідеяція;
- в) прототипування;
- г) логістика.

6. Головні завдання продакт-менеджера у цифровому бізнесі:

- а) розробка маркетингових гасел;
- б) керування життєвим циклом продукту та створення цінності для користувача;
- в) робота виключно з бухгалтерською звітністю;
- г) організація фізичних продажів.

7. До CMS-систем, що використовуються для створення інтернет-магазинів, належить:

- а) adobe Photoshop;
- б) shopify ;
- в) canva;
- г) autocad.

8. CRM-система призначена для:

- а) управління фінансами підприємства;
- б) обліку виробничих запасів;
- в) управління відносинами з клієнтами;
- г) розробки вебдизайну сайту.

9. Який показник характеризує середній дохід від одного клієнта за весь період співпраці?

- а) SAC;
- б) LTV;
- в) ROI;
- г) CR.

10. У системі Google Analytics можна відстежити:

- а) рівень освіти користувачів;
- б) джерела трафіку та поведінку відвідувачів сайту;
- в) фінансову звітність підприємства;
- г) ціни конкурентів на ринку.

11. Основна роль штучного інтелекту в e-commerce полягає у:

- а) заміні всіх працівників автоматами;
- б) аналізі великих даних і персоналізації пропозицій;
- в) зменшенні кількості користувачів;
- г) обмеженні використанні цифрових сервісів.

12. До інструментів цифрового маркетингу належить:

- а) swot-аналіз;
- б) контент-маркетинг;
- в) амортизаційна політика;
- г) матриця BCG.

13. Основна мета SEO-оптимізації полягає у:

- а) збільшенні кількості товарів;
- б) підвищенні видимості сайту в пошукових системах;
- в) розробці дизайну логотипу;
- г) створенні ctm-бази.

14. Головна перевага маркетинг-плейсів для продавців полягає у:

- а) необмежену фінансуванні державою;
- б) можливості швидкого доступу до великої аудиторії покупців;
- в) відсутності конкуренції;
- г) мінімізації цифрових технологій.

15. Яка технологія є основою Web3?

- а) хмарні обчислення;
- б) блокчейн;
- в) логістичні платформи;
- г) CRM-модулі.

Завдання 2 (теоретичне). (10 балів)

Завдання: перетягніть правильні варіанти у відповідні пропуски в тексті.

Електронна комерція – це форма підприємницької діяльності, що передбачає здійснення [1], [2] та [3] операцій за допомогою [4]. Вона базується на використанні сучасних [5], які забезпечують швидкий обмін даними, автоматизацію бізнес-процесів і глобальний доступ до ринку.

Основними учасниками системи e-commerce є [6], [7] та [8], взаємодія між якими може реалізовуватися у форматах B2B, B2C, C2C чи C2B.

Завдяки електронній комерції підприємства отримують можливість [9] витрати, підвищувати [10] обслуговування клієнтів та впроваджувати [11] бізнес-моделі, адаптовані до умов цифрової економіки.

Варіанти для перетягування:

1. Торговельні
2. Інформаційні
3. Фінансові

4. Цифрових технологій
5. Інтернет-мереж
6. Продавці
7. Покупці
8. Посередники
9. Зменшувати
10. Якість
11. Інноваційні
12. Традиційні
13. Ручні
14. Державні
15. Виробничі

Завдання 3 (евристичне). (15 балів)

Онлайн-магазин протягом місяця отримав 15 000 відвідувачів, з яких 525 здійснили покупку. Середній чек становив 1 400 грн, а витрати на цифрову рекламу – 105 000 грн. Додатково відомо, що 30% покупців зробили повторну покупку того ж місяця.

Потрібно визначити: коефіцієнт конверсії (CR), загальний дохід від продажів з урахуванням повторних покупок, та показник рентабельності інвестицій у рекламу (ROI).

Варіанти відповідей:

- а) CR = 3,2%; Дохід = 735 000 грн; ROI = 600%
- б) CR = 3,5%; Дохід = 955 500 грн; ROI = 809%
- в) CR = 3,0%; Дохід = 787 500 грн; ROI = 650%
- г) CR = 3,5%; Дохід = 840 000 грн; ROI = 700%

Затверджено на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Тимошенко К.В.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Салун М. М.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (15 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Завдання 2 (теоретичне). (10 балів)

0 – здобувач заповнив менше ніж 5 пропусків або допустив більшість помилок.;
5 – здобувач правильно заповнив частину пропусків (5–8 із 11). Є окремі неточності у використанні термінів або логіці побудови визначення, однак загальний зміст збережено;

10 – здобувач правильно заповнив усі або майже всі (9–11 із 11) пропуски. Демонструє глибоке розуміння змісту поняття електронної комерції, логічно поєднує терміни та формує цілісне визначення.

Завдання 3 (евристичне). (15 балів)

5 – завдання виконано частково (правильно лише 1 із 3 показників). Є суттєві неточності у використанні формул або виборі відповіді;

10 – допущено незначні похибки в розрахунках або виборі варіанта відповіді (1 помилка), але загальна логіка визначення показників правильна. Продемонстровано часткове розуміння методики обчислення ключових показників;

15 – правильно виконано усі розрахунки (CR, дохід, ROI) і вибрано правильний варіант відповіді. Здобувач демонструє розуміння взаємозв'язку між аналітичними показниками ефективності e-commerce.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Кудь А. А. Прогнозування впливу цифрових активів на соціально-економічний розвиток підприємства: метод. посібник / А. А. Кудь, М. А. Машенко, І. С. Пипенко та інші. // Харків: ХОГОКЗ, 2020. – 76 с. – Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24794>

Додаткова

2. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні / Д. С. Бутенко // Ефективна економіка. – 2023. – №3. – Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29208>

3. Тимошенко К. В. Роль стратегічного управління в адаптації бізнес-моделей електронної комерції до динамічних змін ринку / К.В. Тимошенко // Економіка та суспільство. – 2025. – No 74. – Режим доступу : <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36777>

4. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи / К. В. Тимошенко // Ефективна економіка. – 2023. – №5. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29728>

5. Білієнко Д. С. Створення інтернет-магазину для торгівлі товарами / Д. С. Білієнко, Науковий керівник: К. В. Тимошенко // Формування сучасної науки: методика та практика : матеріали VII Всеукраїнської студентської наукової конференції, 23 травня, 2025 р. - Київ: ГО «Молодіжна наукова ліга», 2025. – С. 72-74. Режим доступу:<https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36447>

6. Бутенко Д. С. Теоретичні аспекти особливостей розвитку електронної комерції / Д. С. Бутенко, Ю. В. Щербина // Наукові дослідження молоді з проблем Європейської інтеграції : збірник тез доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 6 квітня 2023 р. – Харків, 2023. – С. 264-266. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29291>

7. Проскурніна Н. В. Стратегічні детермінанти розвитку міжнародної економічної діяльності в умовах цифровізації / Н. В. Проскурніна, К. В. Тимошенко // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2024. – Т. 9. – № 1. – С. 72-77. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32627>

8. Тимошенко К. В. Електронна комерція як рушій міжнародного підприємництва в умовах цифрової глобалізації / К. В. Тимошенко / Topics of research in scientific and educational activities : Abstracts of XVIII International Scientific and Practical Conference, 05-07 травня. - European Conference. Zaragoza, Spain, 2025. – Рр. 66-70. Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36319>

9. Шерстюк К. І. Організація інтернет-магазину для неспеціалізованої оптової торгівлі товарами / К. І. Шерстюк, науковий керівник: К. В. Тимошенко // Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження : матеріали IX Міжнародної студентської наукової конференції, 16 травня, 2025 р. – тези допов. – Житомир: ГО «Молодіжна наукова ліга». – 2025. – С. 34-36. Режим доступу: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36322>

Інформаційні ресурси

10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України . – Режим доступу : <https://stat.gov.ua/uk>

11. Ecommerce Analytics Guide – Coupler Blog – керівництво з аналітики для e-commerce: показники, інструменти, практичні приклади. – Режим доступу : https://blog.coupler.io/e-commerce-analytics/?utm_source=chatgpt.com