

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри
економічної кібернетики і
системного аналізу
Протокол № 2 від 28.08.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробники:
к.п.н.

Тетяна СТОЛЯРЕНКО

Завідувач кафедри
економічної кібернетики
і системного аналізу

Тетяна ШАБЕЛЬНИК

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Електронна комерція» буде корисна майбутнім аналітикам, менеджерам, економістам, фахівцям в сфері ІТ, тим, хто збирається займатися підприємництвом та мати власний електронний бізнес.

Сучасний економіст повинен знати і уміти використовувати в повсякденній роботі новітні інформаційні технології. Швидкий розвиток і широке застосування засобів обчислювальної техніки визначають вимоги до підготовки сучасного економіста, що повинен за допомогою впровадження і використання систем електронної комерції вміти аналізувати та підвищувати ефективність складних економічних процесів на підприємстві. Опанування дисципліни здобувачами передбачає реалізацію на лабораторних заняттях елементів власного проекту у сфері електронної комерції в мережі Інтернет за допомогою наступного ПЗ: eSputnik, OpenCart, Canvanizer.

Мета навчальної дисципліни є надання здобувачам вищої освіти системи теоретичних і практичних знань стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Основним завданням навчальної дисципліни «Електронна комерція» є вивчення засвоєння теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації; набуття вмінь застосовувати технології електронної комерції з метою створення стратегічних конкурентних переваг для підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення ключових аспектів та принципів електронної комерції в контексті розвитку інформаційних систем. Предмет включає в себе розгляд технологій обробки електронних транзакцій, електронного маркетингу, аналізу споживчого поведінки в онлайн-середовищі та інші аспекти, необхідні для розуміння та успішного впровадження електронних бізнес-рішень. Вивчення цієї дисципліни допомагає здобувачам розвивати навички аналізу та проектування інформаційних систем, спрямованих на оптимізацію електронних комерційних процесів.

Об'єктом навчальної дисципліни є вивчення процесів, методів та технологій, пов'язаних із застосуванням інформаційних систем у сфері електронної комерції. Вивчення "Електронної комерції" допомагає здобувачам розвивати глибоке розуміння електронних бізнес-процесів та готує їх до аналізу, проектування та впровадження інформаційних систем для оптимізації електронно-комерційних практик у сучасному бізнес-середовищі.

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

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач освіти
Застосовувати сучасні інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення у соціально-економічних дослідженнях та в управлінні соціально-економічними системами	Здатність застосовувати сучасні методи аналізу даних (методи та моделі машинного навчання, багатовимірний аналіз, економічної динаміки та ін.) інструментальні засоби аналізу даних для формування ефективної економічної політики.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи електронної комерції

Тема 1. Основні поняття електронної комерції

1.1. Поняття електронної комерції

Постіндустріальна концепція розвитку товариства. Головний капітал в інформаційному суспільстві. Формування інформаційної економіки. Глобальні комп'ютерні мережі. Промислова революція. Визначення «електронної комерції». ЗУ Про електронну комерцію.

1.2. Історія електронної комерції

Хронологічна історія електронної комерції в світі за подіями.

1.3. Ринок електронної комерції в Україні

Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рїтейлу України. Товарні сегменти в Україні.

1.4. Структура ринку електронної комерції

Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G.

1.5. Переваги використання електронної комерції

Глобальне присутність. Підвищення конкурентоспроможності. Більш повна інформованість про потреби споживачів. Скорочення шляху товару до споживача. Зниження витрат. Нові бізнес-моделі.

1.6. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях електронної комерції

Електронна торгівля. Мережеві спільноти. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації. Зниження витрат на рекламу, на внутрішні і зовнішні комунікації, на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць і т. д. Використання дешевої робочої сили. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг.

1.7. 12 правил Мережевої економіки

Закон зв'язку. Закон повноти або ефект «факсу». Закон нелінійного успіху. Закон переломних точок. Закон віддачі і позитивного зворотного зв'язку. Закон зворотного ціноутворення. Закон щедрості. Закон відданості мережі. Закон

спуску до вершини. Закон заміщення матеріального мережевим. Закон стабільної нерівноваги. Закон неефективності.

Тема 2. Проектування методами Project Canvas

2.1. Lean Startup

2.2. Lean canvas

2.3. Траєкторії ризиків в Lean Canvas

2.4. Онлайн-сервіси

Тема 3. Маркетинг в електронній комерції

3.1. Інтернет-маркетинг

Визначення Інтернет-маркетингу. Об'єкт і суб'єкт маркетингової діяльності. Напрямки діяльності. Процес управління маркетингом. Етапи процесу управління.

3.2. Комплекс Інтернет-маркетингу

Комплекс маркетингу 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Товари в мережі Інтернет. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Ціноутворення на електронному ринку. Посередники електронного ринку. Інтеграція елементів маркетингу. Конвергенція.

3.3. Особливості та переваги Інтернет-маркетингу

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Переваги Інтернет-маркетингу.

3.4. Інтернет-реклама

Види Інтернет-реклами. Пошукова оптимізація (SEO). Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-реклами.

Тема 4. Електронний ринок

4.1. Інтернет-магазини

Поняття Інтернет-магазину. Процес здійснення покупки. Переваги і недоліки.

4.2. Корпоративні сайти

Основна і додаткові функції. Властивості для підтримки позитивного іміджу. Структурні елементи корпоративного сайту.

4.3. Контент-проекти

Визначення контенту. Контент-проект. Модель бізнесу. Структура контент-проекту. Забезпечуючі служби.

4.4. Торговельні майданчики

Ідея торгової площадки. Бізнес-модель. Види торгових площадок. Біржа. Аукціон. Каталог.

4.5. Розроблення та підтримка сайтів

Процес створення сайту. Дизайн та WEB-студії. Послуги студій.

4.6. Мобільна комерція

M-commerce. Переваги. Предмети торгівлі. Особливості торгівлі послугами. Форми оплати вартості.

Змістовий модуль 2. Напрямки застосування методів і технологій електронної комерції

Тема 5. Електронна підтримка покупців в споживацькому секторі

5.1. Поняття і функції Інтернет-магазину

Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Переваги і недоліки. Правова база. Підтвердження угоди. Структура. Бек-офіс. Додаткові розділи. Програмно-апаратні компоненти.

5.2. Переваги та недоліки моделей ведення бізнесу

Моделі бізнесу. Товарні запаси. Електронний торговий ряд (каталог). Інтернет-вітрина. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади.

5.3. Технологія придбання товарів в Інтернет-магазині

Процес здійснення покупки. Каталог товарів. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення. Збирання інформації. Оброблення замовлення. Види доставки. Способи оплати товарів.

5.4. Проектування Інтернет-магазину

Команда проекту. Етапи проектування. Збір вимог. Дослідження конкурентів. Цільова аудиторія. Завдання-проблеми-рішення. Формування стратегії. Сценарії поведінки. Структура сайту. Прототипування. Юзабіліті тестування. Технічне завдання (ТЗ).

Тема 6. Тактичні прийоми електронної комерції

6.1. Стимулювання збуту

Поняття стимулювання збуту. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів. Пробні зразки, демонстраційні версії і т. д. Купони. Товар за пільговою ціною (знижки). Призи (конкурси, лотереї, ігри).

6.2. Зв'язки з громадськістю

Напрямки зв'язків з громадськістю. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет.

6.3. Інтернет-брендинг

Поняття бренду. Основні характеристики традиційного бренду. Відмітні особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

6.4. Методи збільшення конверсії

Конверсія сайту Call-to-Action. Воронка продажів. Відсоток конверсії. Кнопкові методи. Створення облікового запису. Додавання в Корзину. Завершення купівлі. Соціальні мережі.

6.5. Тактики ціноутворення

Група 1. Встановити ціну. Група 2. Вплинути на сприйняття покупців. Група 3. Підштовхнути клієнта на здійснення покупки. Група 4. Максимізувати свій дохід.

Тема 7. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

7.1. Методи просування сайту

Залучення цільових відвідувачів. Методи просування. Параметри способів. Реклама в онлайн-ЗМІ. Статейний піар. Контекстна реклама. Пошукова оптимізація. Методи пошукової оптимізації. Методи просування сайтів у

пошукових системах. Переваги «білих» методів. Фактори релевантності сторінки.

7.2. Контентна оптимізація

Планування. Семантичне ядро. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації. Попередній аналіз ринку. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Релевантність запитів. Типи запитів частотності. Принцип тематичної оптимізації. SEO-текст.

7.3. Внутрішня та зовнішня оптимізація

Статичні і динамічні зовнішні фактори. Основні принципи впливу зовнішніх факторів. Показники авторитетності. Тематичний індекс цитування. PageRank. Зважений індекс цитування. Реєстрація в каталогах пошукових систем і тематичних каталогах. Обмін посиланнями.

Тема 8. Електронні платіжні системи та фінансові інструменти

8.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

Пересилка комерційної інформації в Інтернет. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.

8.2. Пластикові карти.

Платіжні системи на основі кредитних карток. Учасники платіжної системи. Міжнародні і українські платіжні системи, що використовують кредитні картки.

8.3. Інтернет-банкінг

Системи Інтернет-банкінгу та керування банківськими рахунками через Інтернет. Системи управління інвестиціями через Інтернет. Інтернет-трейдинг, його типи (робота з цінними паперами, торгівля валютою на ринку FOREX) та основні функціональні можливості систем. Організація електронного способу страхування в системах Інтернет-страхування.

8.4. Електронні гроші

Поняття електронних грошей, мікрогроші, мікротрансакції. Схема розрахунків у платіжних системах, що використовують Smart-card. Платіжні системи на основі електронних чеків.

Тема 9. Системи електронної комерції в корпоративному секторі

9.1. Сутність віртуальних підприємств.

Поняття віртуального підприємства. Класи віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості (функціональності) віртуальних підприємств. Характеристика технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Системи Workflow. Керування знаннями віртуальних підприємств.

9.2. Інтелектуальні та мультиагентні системи.

Програмні агенти та мультиагентні системи. Етапи створення віртуального підприємства (проектування, прив'язка до ресурсів, залучення ресурсів, експлуатація, моніторинг, управління). Приклади реальних віртуальних підприємств.

9.3. Системи управління проектами та завданнями

Розгляд функціональних можливостей систем управління проектами та завданнями на прикладі програмного комплексу JIRA.

Перелік лабораторних занять за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Перелік лабораторних занять

Назва теми	Зміст
Тема 1	Опис підприємств електронної комерції в секторах B2C та B2B
Тема 2	Складання проекту в сфері електронної комерції
Тема 3	Організація поштових розсилок в мережі Інтернет
Тема 4	Створення Landing Page
Тема 5	Установка та налаштування програмної платформи електронної комерції. Управління каталогом товарів Інтернет-магазину
Тема 6	Стимулювання збуту в сфері електронної комерції
Тема 7	Візуальна та контентна оптимізація проектів
Тема 8	Робота в системі управління проектами та завданнями JIRA

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

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1	Виконання індивідуальних завдань щодо аналізу підприємств електронної комерції в секторах B2C та B2B
Тема 2	Виконання індивідуальних завдань щодо створення проекту в сфері електронної комерції
Тема 3	Виконання індивідуальних завдань щодо організації поштових розсилок
Тема 4	Виконання індивідуальних завдань щодо створення Landing Page
Теми 5-9	Виконання індивідуальних завдань щодо реалізації проектів в сфері електронної комерції

Кількість годин лекційних і лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни “Електронна комерція” для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії.

Розділ форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведено в табл. 4.

Розподіл форм та методів навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Методі навчання
<i>Тема 1.</i>	Проблемна лекція з питання "Причини недостатнього розвитку систем електронної комерції в Україні"
<i>Тема 3.</i>	Проблемна лекція з питання "Етапи просування реклами в Інтернет"
<i>Тема 4.</i>	Міні-лекція з питання "Програмні агенти електронних ринків". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 5.</i>	Міні-лекція з питання "Системи управління продажами (e-distribution)". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 6.</i>	Міні-лекція з питання "Domain driven development у системах електронної комерції". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 8.</i>	Семінар-дискусія з питання "Протоколи та стандарти з безпеки". Міні-лекція з питання "Підприємства-інкубатори"
<i>Тема 9.</i>	Міні-лекція з питання "Криптовалюти та блокчейн"

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у високій мотивації здобувачів, закріпленні теоретичних знань на практиці, підвищенні самосвідомості здобувачів; формуванні здатності приймати самостійні рішення, формуванні здатності до ухвалення колективних рішень, формуванні здатності до соціальної інтеграції, набуття навичок вирішення конфліктів, розвитку здатності до знаходження компромісів.

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання.

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів);

розробка та презентація індивідуальних проєктів, що проводиться під час лабораторних занять, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль оцінювання знань протягом змістових модулів включає:

виконання самостійних індивідуальних завдань. Загальна кількість балів – 50;

презентація результатів індивідуальних завдань щодо реалізації проєктів в сфері електронної комерції – 15 балів;

поточні контрольні роботи – 35 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Закон України Про електронну комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
2. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
3. Лисак О.І. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.

Додаткова

4. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Використання електронної комерції в сучасному середовищі / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Молодий вчений. – 2022. – № 4(104). – С. 87-90. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27446>.
5. Іпполітова І. Я. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі / І. Я. Іпполітова // Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 19-20 трав. 2022 р.: тези допов. – Одеса: Держ. ун-т «Одеська політехніка». – С. 83-85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27588>.
6. Бутенко Д. С. Методи ведення бізнесу в Інтернеті / Д. С. Бутенко, Д. С. Гуца // Літні наукові читання – 2022: матер. ХСІ міжнар. інтернет-конф., м. Рівне, 6 черв. 2022 р.: тези допов. – Рівне, 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27592>.
7. Котельникова Ю. Розвиток e-commerce: зарубіжний досвід / Ю. Котельникова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 6. – Т. 1. – С. 61 – 66. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28765>.

Інформаційні ресурси

8. Яценко Р.М. Персональна навчальна система з навчальної дисципліни «Електронна комерція» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4153>.
9. OpenCart – Open Source Shopping Cart Solution [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.opencart.com.
10. Український конструктор сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.weblium.com/>.
11. Wix.com: Безкоштовний конструктор сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wix.com>.
12. Сервіс розсилок SendPulse - Автоматизація email маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sendpulse.ua/>.
13. MailChimp: Send Better Email [Electronic resource]. – Access mode : <http://mailchimp.com>.