

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
(пост. бл. від « 18 » 2021 р.)
Ректор
А. Мазаракі



**ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ /
E-TRADE**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2021

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

Автори: О. О. КАВУН-МОШКОВСЬКА, кандидат економічних наук,
доцент

М. В. КОТОВА, кандидат економічних наук, доцент

О. В. ФРЕЮК, старший викладач

Програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри
торговельного підприємництва та логістики 11.01.2021 р., протокол № 10.

Рецензенти: А.І. ЗІМІНА, кандидат економічних наук, доцент

Н.О. ШЕІНА, директор ТОВ «Зелена Альтернатива»

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ / E-TRADE

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програма дисципліни «Електронна торгівля» призначена для студентів освітнього ступеня «бакалавр» денної форми навчання галузі знань 12 «Інформаційні технології» спеціальностей 122 «Комп'ютерні науки» та 126 «Інформаційні системи та технології».

Програму підготовлено з урахуванням вимог Стандарту вищої освіти України та відповідної освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Електронна торгівля» є надання студентам спеціальних теоретичних знань з питань організації і технології роздрібної та оптової електронної торгівлі та набуття навичок їх практичного вирішення суб'єктами підприємницької діяльності у сучасних умовах господарювання.

Завданням вивчення дисципліни «Електронна торгівля» є формування системи професійних знань, умінь і компетентностей в питаннях розуміння законів і принципів, за якими здійснюється електронна торгівля на ринку товарів та послуг; оволодіння методикою побудови ефективних бізнес-моделей роздрібної та оптової електронної торгівлі та підвищення ефективності їх функціонування; навчання технологіям ведення комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Предметом вивчення дисципліни «Електронна торгівля» є теоретичні, методологічні основи та практичні засади організації бізнес-процесів роздрібної та оптової електронної торгівлі та забезпечення торговельного обслуговування покупців.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання

- основ інформаційних технологій (операційна система *Windows*);

вміння

- вільно працювати з офісними додатками *Microsoft*.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Електронна торгівля», як вибіркова компонента освітньо-професійної програми, забезпечує оволодіння студентами загальними компетентностями за відповідною освітньо-професійною програмою:

Комп'ютерні науки (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньо-професійною програмою</i>		
ЗК 2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	6, 7, 8, 9, 10, 11
ЗК 7	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел/	6, 7, 8, 9, 10, 11

Інформаційні системи та технології (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньо-професійною програмою</i>		
КЗ 2	Здатність застосовувати стандарти в області інформаційних систем та технологій при розробці функціональних профілів, побудові та інтеграції систем, продуктів, сервісів і елементів інфраструктури організації.	1-11

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Електронна комерція в системі інформаційно-мережевої економіки

Інформаційне суспільство і його особливості. Становлення інформаційного суспільства та його концепцій. Інформаційні комп'ютерні технології та їх роль в інформаційному суспільстві. Глобальне інформаційне суспільство (GIS): сутність, мета створення, основні завдання. Сутність і об'єктивні передумови виникнення електронного бізнесу. Інтернет як середовище ведення підприємницької діяльності. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура. Сучасна інтернет-економіка.

Електронні ринки: їх сутність, структура, функції учасників. Концептуальні моделі електронних трансакцій та їх класифікація.

Сутність електронного бізнесу. Переваги функціонування електронного бізнесу. Принципи функціонування електронного бізнесу. Специфіка ведення бізнесу в умовах інформаційно-мережевої економіки. Фактори, що впливають на розвиток технологій електронного бізнесу: загальноекономічні, правові, інфраструктурні, управлінські. Організаційно-технологічна база електронного бізнесу. Моделі електронного бізнесу. Відмінні особливості і тенденції розвитку

електронного бізнесу.

Співвідношення понять електронний бізнес, електронна комерція, електронна посередництво, електронна торгівля.

Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Сутність і бізнес-логіка електронної комерції. Переваги та недоліки електронної комерції. Основні поняття електронної комерції. Історія появи і етапи розвитку електронної комерції. Передумови виникнення електронної комерції: економічні, технологічні, правові. Зміни в економіці, викликані появою електронної комерції. Фактори розвитку електронної комерції. Сутність мобільної та голосової комерції («mobilecommerce», «voicocommerce»). Структура ринку електронної комерції. Специфіка конкурентного середовища на ринку електронної комерції. Вплив розвитку електронної комерції на економіку. Фактори, що впливають на розвиток електронної комерції в Україні.

Система електронного обміну даними в управлінні, торгівлі та на транспорті (EDIFACT — electronicdatainterchange for administration, commerce and transport).

Автоматизовані системи інтерактивної інформаційної взаємодії. Системи електронного документообороту. Автоматизовані системи інтерактивної електронної взаємодії в управлінні складською діяльністю.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 7, 8, 14, 15, 19, 33.

Інтернет-джерела: 39.

Тема 2. Бізнес-моделі електронної комерції

Структурно-функціональні схеми бізнес-моделей систем електронної комерції. Модель агрегації. Модель торговельного концентратора. Модель дошки оголошень або електронного довідника-каталогу. Модель аукціонів. Модель цілком автоматизованої біржі.

B2B (Business-to-Business) – міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернеті.

Електронна комерція на споживчому ринку товарів і послуг: технології B2C (Business-to-Consumer).

Електронна комерція в секторі C2C (Consumer-to-Consumer).

Модель електронної комерції B2A (Business-to-Administration). Модель електронної комерції C2A (Consumer-to-Administration). Бізнес-модель електронної економічної діяльності E2E (Exchange-to-Exchange). Взаємодія бізнесу і громадян з державою: B2G (Business-to-Government), C2G (Consumer-to-Government). B2P (Business-to-Partners) – електронна взаємодія онлайн-учасників з філіями й партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками послуг. B2B2C (Business-to-Business-to-Customer) – інтеграція систем класу B2B і B2C на єдиній платформі. D2C (Direct-to-Consumer) прямий продаж бренду кінцевому споживачеві.

Взаємодія учасників у кожній з моделей електронної комерції.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 14, 20, 23-25, 29, 32-34.

Інтернет-джерела: 36-39.

Тема 3. Електронна торгівля як складова електронної комерції

Особливості здійснення торговельної діяльності в середовищі Інтернет. Сутність електронної торгівлі (*e-trade*). Ключові переваги електронної торгівлі. Недоліки електронної торгівлі. Система суб'єктів та умови здійснення електронної торгівлі. Інфраструктура системи електронної торгівлі. «Інтернет-речей» (IoT-Internetofthings), ProgressiveWebApp (PWA), GoogleShoppingActions, месенджери як інструменти здійснення електронної торгівлі.

Основні бізнес-моделі електронної торгівлі. Характеристика бізнес-процесів електронної торгівлі.

Фактори зниження витрат в бізнес-моделях систем електронної торгівлі. Фактори розвитку систем електронної торгівлі

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 20, 23-25, 29.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 4. Державне регулювання електронної торгівлі

Техніко-економічні та організаційно-правові основи електронної торгівлі. Основні вимоги та рекомендації міжнародних організацій щодо процедур і правил електронної торгівлі. Роль і функції держави стосовно забезпечення легітимного застосування електронної мережі телекомунікації для здійснення комерційної діяльності. Захист конфіденційності інформації в електронній торгівлі. Електронні довірчі послуги та електронна ідентифікація.

Стан законодавчого регулювання відносин у галузі інформаційних технологій. Правовий захист інформації. Інтелектуальна власність в мережі. Електронні бюро претензій (світовий і вітчизняний досвід).

Правові засади електронного бізнесу. Інструменти правового регулювання взаємовідносин в електронному бізнесі. Сфери правового регулювання в електронному бізнесі. Міжнародні правові основи електронної комерції.

Аналіз досвіду правового регулювання електронної торгівлі в окремих країнах світу.

Стратегії розвитку та державного регулювання процесів електронної торгівлі в США і Канаді.

Організація і регулювання електронної торгівлі в країнах ЄС.

Особливості розвитку і регулювання процесів електронної торгівлі в країнах Південно-Східної Азії.

Законодавство про захист прав суб'єктів електронної торгівлі у правовому просторі України.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 20, 24, 25.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 5. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги

Сутність та функції електронних платіжних систем. Етапи розвитку платіжних систем в Інтернеті. Класифікація електронних платіжних систем, що функціонують в Інтернет, їх переваги і недоліки. Кредитні електронні платіжні системи. Дебетові електронні платіжні системи. Агрегатори платіжних систем.

Історія виникнення та основні переваги використання пластикових карт. Класифікація пластикових карт. Переваги та недоліки використання пластикових карток в електронній торгівлі. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Технологія кредитування в розрахунках за пластиковими картками.

Електронний банкінг. Передумови виникнення електронного банкіngu. Технологія функціонування систем «Інтернет-Банк», «Клієнт-банк». Фактори та напрямки розвитку послуг інтернет-банкіngu. Використання технології «blockchain» в електронних трансакціях.

Електронні гроші як інструмент електронної платіжної системи. Передумови виникнення та принципи функціонування електронних грошей. Переваги використання електронних грошей. Недоліки електронних грошей. Механізми та принципи створення електронних грошей. Принципи використання цифрового підпису в системах електронних грошей. Здійснення розрахунків за допомогою електронних грошей.

Віртуальний (цифровий, електронний) гаманець. Типи електронних гаманців.

Процедура вибору електронної платіжної системи, агрегатора платіжних систем. Еквайринг.

Взаєморозрахунки за товари та послуги з використанням мобільних засобів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 9, 10, 16-18, 26, 27.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 6. Організація і технологія роздрібної електронної торгівлі

Особливості здійснення торговельної діяльності в середовищі Інтернет. Механізм роздрібної електронної торгівлі. Види роздрібної електронної торгівлі. Класифікація систем роздрібної електронної торгівлі. Електронні торговельні ряди. Електронні моли (торговельні майданчики) як перспективна форма електронної торгівлі. Інтернет-вітрини. Прайс-агрегатори. Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Функції Інтернет-магазину. Класифікація Інтернет-магазинів. Інтернет-аукціони.

Основні етапи створення системи Інтернет-торгівлі. Проведення маркетингових досліджень в Інтернет. Критерії вибору ніші. Особливості вивчення конкурентного середовища в мережі Інтернет. Використання сервісів

веб-аналітики для аналізу конкурентів. Специфіка поведінки споживачів в мережі Інтернет. Моделі споживчої поведінки (Showrooming, Webrooming). Інструменти вивчення поведінки споживачів в мережі Інтернет. Методика визначення цільової аудиторії і її пошуку в Інтернет. Критерії сегментації і їх застосування в мережі Інтернет. Поняття аватара клієнта. Методи залучення покупців. Визначення та позиціонування конкурентної переваги. Особливості ціноутворення в роздрібній електронній торгівлі. Формування цін на товари і послуги в мережі Інтернет. Інструменти активізації роздрібною продажу товарів в середовищі Інтернет. Особливості організації продажу послуг в середовищі Інтернет.

Схема торговельно-технологічного процесу маркетплейса. Організація роботи маркетплейса. Процедура реєстрації продавця на маркетплейсі. Організація роздрібною електронною торгівлі під час пандемії COVID-19.

Організація торгівлі на роздрібних Інтернет-аукціонах.

Електронна торгівля як елемент омні- та мультиканальності офлайн торгівлі.

Мобільна електронна торгівля: сутність і відмінні риси. Характеристика основних бізнес-процесів мобільної електронної торгівлі. Поняття мобільного контенту. Мобільні сервіси та додатки. Основні тенденції та особливості мобільної електронної торгівлі. Мобільні платежі. Мобільний маркетинг і реклама.

Світові тенденції розвитку електронної торгівлі. Флагмани ринку Amazon, Ebay, AliExpress. Становлення та розвиток електронної торгівлі в Україні. Актуальні тренди в електронній торгівлі в Україні. Досвід розвитку лідерів ринку — Rozetka.com.ua, Kasta.ua, OLX.ua, Hotline.ua, Prom.ua.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 11, 21, 23-25.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 7. Організація роботи Інтернет-магазину

Обґрунтування бізнес-плану створення Інтернет-магазину. Розробка проекту сайту, її основні етапи.

Базова структура Інтернет-магазину. Основні вимоги до елементів сайту Інтернет-магазину. Електронна вітрина та її функції. Типова структура електронної вітрини. Розділи електронної вітрини, їх призначення та особливості побудови. Формування і оцифровка асортиментної матриці сайту Інтернет-магазину.

Основні підходи до створення сайту Інтернет-магазину, їх переваги та недоліки. Оренда вітрини в електронному торговельному ряду. Оренда сайту Інтернет-магазину. Купівля готового рішення сайту Інтернет-магазину. Особливості розробки сайту Інтернет-магазину на замовлення. Розробка сайту Інтернет-магазину власними силами. Порівняння CMS (ContentManagementSystem) та SaaS (SoftwareAs A Service), критерії вибору. Вибір організаційної структури управління управління Інтернет-

магазином. Розміщення сайту електронного магазину в мережі Інтернет.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 20, 23-25, 28, 31.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 8. Логістична діяльність Інтернет-магазину

Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Вибір і обґрунтування моделі логістичної діяльності Інтернет-магазину.

Організація взаємодії з постачальниками товарів. Організація закупівлі товарів. Особливості формування асортименту товарів в Інтернет-магазині. Управління товарними запасами в Інтернет-магазині.

Сутність і функції фулфілменту. Переваги впровадження фулфілменту в електронній торгівлі. Фулфілмент на прикладі «Amazon», «Zammler», «Нова пошта». Обґрунтування вибору фулфілмент-оператора. Організація взаємодії Інтернет-магазину з фулфілмент-оператором. Інформаційна логістика в електронній торгівлі. Організація роботи з базами даних. Управління базами даних споживачів товарів і послуг.

Інсорсинг та аутсорсинг складської логістики. Вибір системи доставки товарів покупцям. Організація доставки товарів, придбаних в Інтернет-магазині. Організація логістичної діяльності «останньої милі», «clickandcollect». Організація взаємодії Інтернет-магазину з кур'єрською службою. Практика застосування краудсорсингу в процесі доставки товарів. Особливості функціонування сервісів доставки через мобільний додаток, на прикладі «Glovo» та «Raketa». Організація пунктів видачі замовлень Інтернет-магазину покупцям. Технологія використання автоматизованих поштових терміналів. Показники ефективності логістичної діяльності Інтернет-магазину.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 12, 24, 25.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 9. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазині

Процес прийняття рішення про покупку в Інтернет-магазині. Модель споживчої поведінки в середовищі Інтернет. Класифікація типів покупців в Інтернет-магазині. Система підтримки споживчого рішення. Способи консультацій покупців в процесі вибору товарів. Персоналізація, доповнена реальність (AR), відеоконсультація як інструменти організації продажу товарів в Інтернет-магазині. Ліди та лід-магніти.

Особливості продажу товарів в Інтернет-магазині в розстрочку.

Організація роботи виставкових залів (шоу-румів). Організація роботи пунктів видачі замовлень Інтернет-магазину.

Оформлення замовлення. Характеристика методів розрахунку за придбані товари. Вибір електронної платіжної системи. Організація розрахунків за

придбані товари.

Забезпечення якісного сервісу покупцям. Робота з поверненням товару і претензіями покупців. Виконання гарантійних зобов'язань. Організація післяпродажного обслуговування. Робота з відгуками клієнтів. Показники оцінки якості обслуговування клієнтів в Інтернет-магазині(КРІсервісу). Оцінювання економічної ефективності функціонування Інтернет-магазину.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 20, 23-25, 28, 31.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 10. Технологія інформаційного просування Інтернет-магазину

Оптимізація і просування Інтернет-магазину в пошукових системах. Сутність понять «Інтернет-маркетинг», «Інтернет-реклама», SEO, SEM, SMM і SMO. Системи управління контентом. Оптимізація контенту сайту Інтернет-магазину. Види реклами в Інтернет: медійна, контекстна, пошукове просування, взаємодія з тематично близькими і соціальними ресурсами, поштові розсилки, нестандартні рекламні носії, взаємодія з електронними ЗМІ. Основні принципи контекстної реклами і формати. Технологія розміщення контекстної реклами з використанням сервісів. Організація взаємодії з агенціями з Інтернет-маркетингу та реклами. Структура рекламного оголошення в пошукових системах, технологія його розробки. Спліт-тестування: сутність, мета, етапи підготовки, елементи що тестуються. Моделі оплати Інтернет-реклами і моделі ціноутворення. Ефективність реклами в Інтернет (рівень і показник конверсії, CTR, ROI та PI). Сутність клікфрода, технологія його виявлення і боротьби з ним. Можливості просування магазину через YouTube. Використання UGC (User-generated content або користувачький контент) для взаємодії із своєю аудиторією та просування бренду.

Сутність, роль та функції соціальних мереж. Основні види соціальних мереж. Загальноформатні соціальні мережі. Професійні соціальні мережі. Соціальні мережі за інтересами. Технологія застосування соціальних мереж для просування Інтернет-магазину.

Управління репутацією в мережі (OnlineReputationManagement, ORM) та його складові: управління репутацією в пошуковій видачі (SearchEngineReputationManagement (SERM), управління репутацією в соціальних мережах SMRM (socialmediareputationmanagement), прихований маркетинг (HiddenMarketing). Розробка плану маркетингу Інтернет-магазину.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 21, 22, 28, 30.

Інтернет-джерела: 35-40.

Тема 11. Організація оптової електронної торгівлі

Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B. Основні форми реалізації моделі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement).

Система повного циклу супроводу постачальників. Система управління продажем (e-distribution). Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система). Платформи CDP (CustomerDataPlatform) як джерело консолідованих даних про користувача (інформація з онлайн-каналів, офлайн точок продажу, файлів будь-яких баз даних).

Сутність електронного торговельного майданчика, його основні функції. Структура електронних торговельних майданчиків, базові вимоги до їх функціонування. Бізнес-моделі електронних торговельних майданчиків.

Галузеві (вертикальні) електронні торговельні майданчики (eMarketplace), електронні біржі. Поняття галузевого електронного торговельного майданчика. Послуги, що надаються електронними торговельними майданчиками. Структура галузевого торговельного майданчика. Переваги використання вертикального торговельного майданчика.

Багатогалузеві (горизонтальні) торговельні майданчики або електронні ринки (e-market).

Механізм функціонування електронних торговельних майданчиків і особливості їх логістичного забезпечення.

Організація оптового продажу товарів і послуг через електронні торговельні майданчики. Стратегії розвитку електронних торговельних майданчиків.

Особливості та перспективи розвитку електронних торговельних майданчиків в Україні. Організація розміщення державних і муніципальних замовлень на електронних торговельних майданчиках.

Сутність торговельних рядів. Види торговельних рядів. Особливості функціонування торговельних рядів.

Електронний довідник-каталог, його сутність і структура. Особливості проведення тендерів в мережі Інтернет.

Електронний аукціон, його сутність і характерні особливості. Класифікація електронних аукціонів: стандартний (англійський), зворотний (голландський), аукціон одночасної пропозиції (first-price, sealedbid), подвійний аукціон (doubleauction), аукціон закритих пропозицій (second-pricesealedbid). Вимоги до товарів, які продаються на Інтернет-аукціонах. Механізм і технологія проведення електронних аукціонів. Організаційне забезпечення функціонування Інтернет-аукціону. Основні етапи організації електронного аукціону. Процедури участі в електронних торгах. Сумісна електронна торгівля.

Електронні біржі. Процедури участі в електронних торгах. Сайт організатора торгів, вимоги до його структури. Розміщення державного замовлення та проведення державних закупівель. Система електронних біржових торгів INDX. Інтернет-біржаForexite. Брокерські послуги в Інтернет. Динамічне брокерство.

Інтернет-представництва бізнес-структур. Віртуальні торговельні представництва товаровиробників та організація їх функціонування. Інтернет-інкубатори, принципи їх створення і технологія функціонування.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4-6.

Додатковий: 20, 23-25, 29.

Інтернет-джерела: 35-40.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти:

1. Про електронну комерцію: Закон України. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Про електронні довірчі послуги: Закон України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>
3. Про захист прав споживачів: Закон України. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

Основний:

4. Дrajниця С. А. Електронна комерція : навч. посібник. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с.
5. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.
6. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 232 с.

Додатковий:

7. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
8. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.
9. Електронна комерція : методичні вказівки для студентів спеціальності 073 – Менеджмент / уклад.: А. В. Крамаренко, М. К. Вишневська. – Дніпро: Україн.держ. ун-т науки і технол., 2022. – 21 с.
10. Електронна комерція. Методичні вказівки та завдання до виконання контрольної роботи для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня “магістр” заочної форми навчання спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». /Укладач: Соломаха І.В. – Чернігів: ЧНТУ, 2018 – 32 с.
11. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції : Монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 612 с.
12. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : Навчальний посібник. / За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 264 с.
13. Грехов А. М. Е-комерція (Електронний бізнес): Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2008. — 302 с.
14. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / Л. Л. Антонюк [та ін.] ; за ред. Антонюк Л., Ільницького Д., Севастюк А. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.
15. Електронна комерція : Навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2012. – 326 с.

16. Макарова М. В. Електронна комерція : посібник для студентів ВНЗ. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
17. Меджибовська Н. С. Електронна комерція. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 384 с.
18. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу. – К. : КНТЕУ, 2004.– 222 с.
19. Пономаренко Л. А., Філатов В. О. Електронна комерція : підручник за ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2012. – 443 с.
20. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: Підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. - К: Знання, 2007. - 535 с.
21. Маєвська А. А. Електронна комерція і право: навч.-метод.посібник / А. А. Маєвська. – Х. : 2010. – 256 с.
22. Литвоченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. – Київ :ЦУЛ, 2008. – 182 с.
23. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
24. Царьов Р. Ю.Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів /Царьов Р. Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.
25. Шалева О. І. Електронна комерція. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
26. Пушкар О.І., Грабовський Є.М. Віртуальні підприємства та електронний бізнес : конспект лекцій. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 47 с.
27. Ладик С. Р. Електронна комерція. Методичний посібник для студентів напряму підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво». Частина 1. Основні поняття та категорії електронної комерції. – Львів : ЛІЕТ. – 2015. – 22 с.
28. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
29. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція» для напряму 0501 «Економіка і підприємство» спеціальності 7.050102 «Економічна кібернетика»/ Уклад. проф. Л. Б. Литвинський – Кременчук : КІ ДУЕП, 2006. – 48 с.
30. Яцюк Д. В. *Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д. В. Яцюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.*
31. Chaffey D. Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice / Chaffey D., 2015. – 714 p. – (6th Revised Edition).
32. Schneider G. Electronic Commerce / Schneider G., 2010. – 628 p.
33. Laudon Ken. eCommerce: Business, Technology, Society / Laudon Ken, Traver Carol., 2016. – 912 p.
34. Kang K. E-commerce / Kang K., 2010. – 294 p.

Інтернет-ресурси:

35. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібної торгівлі. – URL:

<https://trademaster.ua/> (Дата відвідування 17.01.2020).

36. Роздрібна торгівля України та світу. – URL: <http://allretail.ua> (Дата відвідування 17.01.2020).

37. Статистичні дані в галузі електронної комерції. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (Дата відвідування 17.01.2020).

38. Перше глобальне співтовариство в галузі електронної комерції. – URL: <https://www.ecommerce-nation.com/> (Дата відвідування 17.01.2020).

39. Все про електронну комерцію. – URL: <https://e-commerce.com.ua/> (Дата відвідування 17.01.2020).

40. E-commerce platforms. – URL: <https://ecommerce-platforms.com/> (Дата відвідування 17.01.2020).

41. Роздрібна торгівля України та світу. – URL: <http://allretail.ua> (Дата відвідування 17.01.2020).

42. Статистичні дані в галузі електронної комерції. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (Дата відвідування 17.01.2020).

43. Тихіше їдеш, далі будеш: підсумки українського e-commerce і логістики за 2019-й. – 2020. – URL: <https://rau.ua/novyni/pidsumky-e-commerce-2019/>. (Дата відвідування 17.01.2020).

44. «Цифрові двійники» – новий рівень розвитку ланцюгів постачання. – 2020. – URL: <https://logist.fm/news/cifrovi-dviyniki-noviy-riven-rozvitku-lancyugiv-postachannya> (Дата відвідування 17.01.2020).

*** Курсивом зазначені джерела, що є в наявності в бібліотеці КНТЕУ*