

**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. п. 3 від «14» Травня 2020 р.)  
Ректор



А. А. Мазаракі

**ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ /  
E-TRADE**

**ПРОГРАМА /  
COURSE SUMMARY**

**Київ 2020**

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 24 квітня 2020р., протокол № 15.

Рецензенти: А. І. Зіміна, к. е. н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики  
Н. О. Шеїна, директор ТОВ «Зелена Альтернатива»  
Т. О. Сулова, к. е. н., доцент кафедри маркетингу  
В. Г. Лежетьокова, к. е. н., доцент кафедри світової економіки  
І. В. Лазебна, к. е. н., заступник декана факультету економіки, менеджменту та психології  
К. В. Хорольська, заступник декана факультету інформаційних технологій  
М. О. Нежива, к. е. н., заступник декана факультету фінансів та обліку

## **ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ / E-TRADE**

### **ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY**

**освітній ступінь**

**«бакалавр»**

галузь знань  
спеціальність  
спеціалізація

24 «Сфера обслуговування»  
242 «Туризм»  
«Міжнародний туризм»

## ВСТУП

Програма дисципліни «Електронна торгівля» призначена для студентів освітнього ступеня «бакалавр» денної форми навчання:

Програму підготовлено відповідно до Стандартів вищої освіти України із зазначених спеціальностей та відповідних освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів КНТЕУ.

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.

### □ *Міжнародний туризм*

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Фахові компетентності за освітньою програмою</i>		
K08	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	1-13
K21	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту	1-13
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
ПР07	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.	1-13

ПР09	Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	1-13
ПР18	Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.	1-13
ПР20	Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.	1-13
ПР21	Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.	1-13

### **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 компетенцій 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 обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

## **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 інформаційнокомунікаційна 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 бізнеслогіка 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 («mobile commerce», «voice commerce»). 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 — electronic data interchange 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, 5.*

*Додатковий: 7, 15, 19, 20, 23-25, 31, 35. Інтернет-джерела: 38-43.*

### **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 онлайнучасників 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, 5.*

*Додатковий: 7, 31, 35. Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

### **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. «Інтернетречей» (IOT-Internet of things), Progressive Web App (PWA), Google Shopping Actions, месенджери як інструменти здійснення електронної торгівлі.

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

Фактори зниження витрат в бізнес-моделях систем електронної торгівлі.

Фактори розвитку систем електронної торгівлі

### **Список рекомендованих джерел**

*Основний: 4, 5.*

*Додатковий: 7, 9, 15, 16. Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

### **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 Нормативно-правові**

*акти: 1-3.*

*Основний: 4, 5.*

*Додатковий: 10, 14. Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

### **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 банкінгу. Технологія функціонування систем «Інтернет-Банк», «Клієнт-банк». Фактори та напрямки розвитку послуг інтернет-банкінгу. 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 *Нормативно-правові***

*акти: 2.*

*Основний: 4, 5.*

*Додатковий: 10, 14. Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

## **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 Інтернетмагазину і особливості його функціонування. Функції Інтернетмагазину. 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 роздрібного 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 роздрібної електронної торгівлі під час пандемії COVID-19.

Організація торгівлі на роздрібних Інтернет-аукціонах.

Електронна торгівля як елемент омні- та мультिकанальності 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 *Нормативно-правові***

*акти: 1.*

*Основний: 4, 5.*

*Додатковий: 7, 10, 14, 15, 19, 21-25, 28, 31, 35. Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

### **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 Інтернетмагазину.

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 (Content Management System) та SaaS (Software As A Service), критерії вибору.

Вибір організаційної структури управління управління Інтернетмагазином.  
Розміщення сайту електронного магазину в мережі Інтернет.

### **Список рекомендованих джерел *Нормативно-правові***

*акти: 1.*

*Основний: 4, 5.*

*Додатковий: 7, 10, 17, 18, 22, 30, 31, 35. Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

## **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», «click and collect». 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, 5. Додатковий: 12, 26, 32-34.*

*Інтернет-джерела: 36, 37, 43, 44.*

## **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 (KPI сервісу). Оцінювання економічної ефективності функціонування Інтернетмагазину.

### **Список рекомендованих джерел**

*Основний: 3-5. Додатковий: 13, 27, 29, 31, 35.*

*Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

## **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 (Usergenerated content або користувацький 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 (Online Reputation Management, ORM) та його складові: управління репутацією в пошуковій видачі (Search Engine

Reputation Management (SERM), управління репутацією в соціальних мережах SMRM (social media reputation management), прихований маркетинг (Hidden Marketing). Розробка плану маркетингу Інтернет-магазину.

### **Список рекомендованих джерел:**

*Основний: 4, 5. Додатковий: 6, 8, 17, 30.*

*Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

### **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 (CRMсистема). Платформи CDP (Customer Data Platform) 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, sealed bid), подвійний аукціон (double auction), аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid). Вимоги до товарів, які продаються на Інтернет-аукціонах. Механізм і технологія проведення електронних аукціонів. Організаційне забезпечення функціонування Інтернетаукціону. 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-біржа Forexite. Брокерські послуги в Інтернет. Динамічне брокерство.

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

### **Список рекомендованих джерел**

*Основний: 1, 4, 5. Додатковий: 7, 11.*

*Інтернет-джерела: 36, 37, 39-42.*

## **5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### ***Нормативно-правові акти***

1. Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03.09.2015 [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 № 2155VIII [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс] / Законодавство України. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

### ***Основний***

4. Зайцева О.О. Електронний бізнес: навч. посібник / за наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
5. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 216 с.

### *Додатковий*

6. Анісімова О. М. Соціальні комунікації та тенденції їх розвитку в українському інтернет-просторі [Текст] / О. М. Анісімова, К. О. Денисова // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* – Київ, 2018. – № 3. – С. 81-96.
7. Виноградова О.В. Електронний бізнес. Навчальний посібник / О.В. Виноградова, Н.І.Дрокіна. – К.: ДУТ, 2018. – 292 с.
8. Гончаренко А. Р. Вплив інтернет-маркетингу на розвиток електронної комерції [Текст] / А. Р. Гончаренко, О. Ю. Чубукова // *Формування ринкових відносин в Україні.* – Київ, 2019. – №10. – С. 69-75.
9. Дубовик Т.В. Методологічні підходи до класифікації Інтернетмагазинів / Т.В. Дубовик. // *Формування ринкових відносин в Україні.* – 2014. – С. 89–94.
10. *Електронне життя підприємства (інтернет, зв'язок, електронний документообіг)* [Текст] // *Бібліотека "Баланс".* – Дніпро, 2019. – № 10. – С. 5111.
11. Задворний В. Електронна система закупівель: до чого готуватись у 2019 році [Текст] / В. Задворний // *Держзакупівлі.* – Київ : Цифрове видавництво, 2019. – № 1. – С. 17-20.
12. Ільченко Н. Б. Остання миля для електронної торгівлі: виклики, переваги та майбутнє/ Н. Б. Ільченко, М. В. Котова // *Бізнес Інформ.* - 2020. - №5.– С. 148-154. Режим доступу: <http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/3561/titul.pdf?sequence=1>
13. Ільченко Н.Б. Рівень захисту прав споживачів в інтернет-магазинах України /Н.Б. Ільченко, О.В. Фреюк // «Вісник КНТЕУ» - 2018. - №4. – С. 5-14. - Режим доступу: [http://visnik.knute.edu.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2286&Itemid=669&lang=uk](http://visnik.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2286&Itemid=669&lang=uk)
14. *Інтернет-торгівля та роздріб: організація, розрахунки, облік* [Текст] // *Бібліотека "Баланс".* – Дніпро, 2019. – №17. – С. 5-106.
15. Кавун О.О. Ринки Інтернет-торгівлі країн світу: структурні характеристики і тенденції розвитку/ О. О. Кавун // *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки.* - 2014. - № 5. Частина 1. - С. 76-81. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_5\(1\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5(1)_19).
16. Ковальова О. М. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки [Текст] / О. М. Ковальова, В. В. Кірсанова // *Економіка та держава.* – Київ, 2020. – № 7. – С. 85-92.
17. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
18. Котова М.В. Брендінг в електронній торгівлі / М.В. Котова, В.Д.

Кармазінова // Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. - 2019. - Вип. 34. - С. 6- 9.

19. Малюта І.А. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернетторгівлі в Україні / І.А. Малюта, А.Є. Оголь // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». — 2019. — №1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2019/51.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf)

20. Поліванов В. Є. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу / В. Є. Поліванов, Н. О. Дмитрієва. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2018. – №134. – С. 111–129.

21. Пурський О. І. Моделювання трансакційних витрат споживачів в електронній торгівлі / О. І. Пурський, Б. В. Гринюк, Д. П. Мазоха // Математичні методи та моделі в економіці. – 2014. – №4. – С. 466–473.

22. Пурський О. І. Функціональна модель Web-підприємства з мережею Інтернет-магазинів / О. І. Пурський, Д. П. Мазоха, І. О. Жарій. // Проблеми економіки. – 2015. – №2. – С. 166–171.

23. Сак Т. В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку / Т. В. Сак, Д. О. Ховхалюк // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №4. – С. 73–85.

24. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". — 2019. — Вип. 9. — С. 126—132.

25. Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі / Н.Є. Скрипник, Т.С. Панасюк // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. — 2018. — Вип. 6 (17). — С. 310—316.

26. Фреюк О.В. Особливості організації логістичної діяльності в електронній торгівлі / О.В. Фреюк // Вісн. Волин. інстекон. та меседж. – Луцьк. – 2016. – Вип.16. – С. 314-319.

27. Фреюк О.В. Особливості організації доставки товарів інтернет-магазином [Електронний ресурс]/ Фреюк О.В. //Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. - № 3 (14). – Режим доступу до ресурсу: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14\\_2018/41.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/41.pdf)

28. Фреюк О. В. Електронна торгівля на ринку побутової техніки та електроніки під час пандемії [Електронний ресурс] / О.В. Фреюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2020. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/30.pdf>.

29. *Як повернути товар в інтернет-магазин [Текст] // Все про бухгалтерський облік. – Київ : ТОВ "Редакція газети "Все про бух.облік", 2020. –*



№ 82. – С. 7-11. 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. Ilchenko N. Логістика електронної комерції моделі B2C / N. Ilchenko, O. Freiuk // Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect. / N. Ilchenko, O. Freiuk. – Riga, Latvia: Balija Publishing, 2020. – (2). – С.

86–107. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/341367885\\_LOGISTIC\\_ACTIVITY\\_E-COMMERCE\\_B2C](https://www.researchgate.net/publication/341367885_LOGISTIC_ACTIVITY_E-COMMERCE_B2C)

33. Kanagavalli G. Logistics and E-Logistics Management: Benefits and Challenges / G. Kanagavalli, A. Ramseena. // International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). – 2019. – №4.

34. Kochubei D. V. Formation of a system of performance indicators for logistics in e-commerce / D. V. Kochubei, S. S. Lysa // Науковий вісник Полісся. – 2018. - №

1 (13). Ч. 2 – С. 170-174

35. Laudon Ken. eCommerce: Business, Technology, Society / Laudon Ken, Traver Carol., 2016. – 912 p.

### ***Інтернет-ресурси***

36. Все про електронну комерцію. - Режим доступу: <https://ecommerce.com.ua/>

37. Електронна торгівля у світі. - Режим доступу: <https://ecommerceplatforms.com/>

38. Пандемія COVID-19 пришвидшила розвиток електронної комерції на п'ять років - звіт [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/25338/2020-08-25-pandemiya-covid19prishvidshila-rozvitok-elektronnoi-komertsii-na-pyat-rokiv-zvit/>.

39. Перше глобальне співтовариство в галузі електронної комерції. - Режим доступу: <https://www.ecommerce-nation.com/>

40. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібною торгівлі. - Режим доступу: <https://trademaster.ua/>

41. Роздрібна торгівля України та світу. - Режим доступу: <http://allretail.ua>

42. Статистичні дані в галузі електронної комерції. - Режим доступу:  
<https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
43. Тихіше їдеш, далі будеш: підсумки українського e-commerce і логістики за 2019-й [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://rau.ua/novyni/pidsumky-e-commerce-2019/>.
44. «Цифрові двійники» – новий рівень розвитку ланцюгів постачання [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу:  
<https://logist.fm/news/cifroidviyniki-noviy-riven-rozvitku-lancyugiv-postachannya>

*\*\* курсивом позначено джерела, які є в наявності у бібліотеці КНТЕУ*