

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Людмила ГАВРИЛОК-ЄНСЕН

« 29 »

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 29 »

2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Е-бізнес»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Менеджмент та адміністрування

спеціальності – 073 Менеджмент

освітньо-професійна програма – Міжнародний менеджмент

Кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік	Екзамен
Денна	3	5	30	30	4	8	48	120	–	5

29.08.2025
[Підпис]

**Тернопіль – ЗУНУ
2025**

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні за спеціальністю 073 Менеджмент 07 Менеджмент та адміністрування, затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023 р.).

Робочу програму склав к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Максим ЖИВКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Завідувач кафедри
д-р. екон. наук, професор

Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПП

Олена СОХАЦЬКА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Е-бізнес»

1.Опис дисципліни «Е-бізнес»

Дисципліна «Е-бізнес»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	галузь знань – 07 Менеджмент та адміністрування	Статус дисципліни нормативна Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 5	Спеціальність – 073 Менеджмент Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> Семестр: <i>Денна – 5</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна – 30 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 30 год.</i>
Загальна кількість годин – 120		Індивідуальна робота: <i>Денна – 4 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 8 год.</i> Самостійна робота: <i>Денна – 48 год.</i>
Тижневих годин – 8 год з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання дисципліни «Е-бізнес»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою вивчення дисципліни «Е-бізнес» є надання студентам комплексного розуміння концепцій, методів і технологій, що лежать в основі створення та управління бізнесом у цифровому середовищі. Ця дисципліна формує необхідні знання та навички для ефективного використання сучасних інформаційних технологій у бізнесі, що дозволяє підвищувати його конкурентоспроможність, оптимізувати бізнес-процеси та створювати нові можливості для розвитку на глобальних ринках.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Вивчення основних концепцій е-бізнесу та його впливу на глобальні ринки. Ознайомлення з різними бізнес-моделями (B2B, B2C, C2C, C2B) та їх застосуванням у міжнародній торгівлі. Вивчення переваг та викликів, пов'язаних з впровадженням е-бізнесу в світову практику. Аналіз перспектив розвитку е-бізнесу та його значення для зовнішньоекономічної діяльності. Ознайомлення з основами регуляції,

кібербезпеки та захисту даних у міжнародній торгівлі. Вивчення стратегій просування та продажу товарів і послуг через інтернет.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.

СК19. Здатність будувати ефективне віртуальне середовище бізнесу та управляти ним в мережі Інтернет.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни.

Передумовою для вивчення дисципліни «Е-бізнес» є засвоєння наступних дисциплін «Інформаційно-комунікаційні технології», «Діловий етикет і протокол», «Міжнародна логістика», «Штучний інтелект в міжнародному бізнесі».

2.5. Результати навчання.

ПР28. Застосовувати інструменти для побудови ефективного віртуального середовища бізнесу та управляти ним.

1. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1.

Тема 1. Цифрова економіка: основи управління е-бізнесом і е-комерцією.

Визначення цифрової економіки. Ознаки цифрової економіки. Роль інноваційних технологій у формуванні цифрової економіки. Структура ВВП розвинених країн. Принципи цифровізації сучасних підприємств. Що таке е-бізнес та е-комерція? Вплив інформаційної революції на бізнес. Найдорожчі startup та найбільші угоди на ринку е-бізнесу та е-комерції. Основні характеристики та етапи розвитку е-бізнесу. Роль цифрових технологій у трансформації бізнесу. Інфраструктура цифрової економіки. Інтернет, мобільні технології, хмарні обчислення. Кібербезпека та її значення для е-бізнесу. Е-бізнес та е-комерція: основні поняття. Відмінності між е-бізнесом та е-комерцією. Класифікація е-комерції (B2B, B2C, C2C тощо). Економічні моделі в цифровій економіці. Компанії з платформною бізнес-моделью (Amazon, Alibaba, Uber, Airbnb, Facebook (Meta), Google (Alphabet), Apple, Microsoft, Spotify, Netflix, YouTube, TikTok, Salesforce, Shopify, PayPal). Фріміум, підписка, рекламна модель. Цифрові маркетингові стратегії. SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа. Персоналізація та автоматизація маркетингу. Управління клієнтським досвідом в е-бізнесі. Підвищення лояльності клієнтів через цифрові платформи. Використання аналітики для персоналізації. Логістика та ланцюги постачання в цифровій економіці. Роль технологій в оптимізації ланцюгів постачання. Інновації у глобальній логістиці (дрони, автоматизовані склади). Мобільна комерція та додатки. Мобільні платформи як канал продажу. Роль додатків у підвищенні залученості клієнтів. Фінансові технології в е-бізнесі. е-платежі, криптовалюти, блокчейн. Інновації у фінансуванні бізнесу через цифрові платформи. Правові аспекти та регулювання в е-комерції. Закони про захист персональних даних, міжнародна торгівля. Регуляція цифрових платформ. Цифрові платформи та їх вплив на міжнародну торгівлю. Інтеграція локальних ринків у глобальні. Роль платформ у зниженні бар'єрів на ринках. Інновації та розвиток цифрових технологій. Штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей (IoT). Використання технологій для оптимізації бізнесу. Управління цифровою трансформацією в бізнесі. Процеси адаптації до

цифрових змін. Інтеграція нових технологій у традиційні бізнес-моделі. Соціальна відповідальність та сталий розвиток в е-бізнесі. Етичні виклики цифрової економіки. Вплив цифрових платформ на екологію та суспільство. Майбутнє цифрової економіки та е-бізнесу. Тенденції розвитку технологій. Можливості та виклики для е-бізнесу у найближчі десятиліття.

Тема 2. Моделі е-бізнесу.

Глобалізація та потреби Generation Next. Трансформація організаційних структур управління під впливом еволюції інформаційних технологій. Зміни у процесах управління людськими ресурсами (HRM), якістю (TQM), маркетингом та іншими підсистемами організації. Найуспішніші моделі електронного бізнесу. Основні поняття та класифікація моделей е-бізнесу. Визначення е-бізнесу та його значення в сучасній економіці. Класифікація моделей за типами транзакцій (B2B, B2C, C2C, G2C). B2B (Business-to-Business) модель. Особливості взаємодії між бізнесами. Переваги та виклики B2B-моделі, приклади (Alibaba, SAP). B2C (Business-to-Consumer) модель. Прямі продажі товарів та послуг споживачам. Ключові стратегії B2C: персоналізація, SEO, приклади (Amazon, Zalando). C2C (Consumer-to-Consumer) модель. Торгівля між споживачами через відомі платформи: eBay, OLX. C2B (Consumer-to-Business) модель. Зворотний процес, коли споживачі пропонують послуги або продукти бізнесам (фріланс-платформи, сервіси відгуків). G2C (Government-to-Citizen) та G2B (Government-to-Business) моделі. Взаємодія урядів із громадянами та бізнесами через цифрові канали. Приклади державних послуг онлайн (податки, ліцензування). Фріміум модель. Надання базових послуг безкоштовно з можливістю платних апгрейдів (Dropbox, Spotify). Модель підписки (Subscription model). Монетизація через регулярні платежі за доступ до продукту або послуги (Netflix, Adobe Creative Cloud). Модель посередника (Intermediary model). Платформи, які з'єднують покупців і продавців, отримуючи комісії за транзакції (Uber, Airbnb). Аукціонна модель (Auction model). Продаж товарів через аукціони або торги (eBay, Copart). Модель рекламної підтримки (Advertising model). Монетизація через показ реклами користувачам (Google, Facebook). Мікротранзакції (Microtransactions). Продаж цифрового контенту або послуг за невеликі суми (ігрові платформи, додатки для мобільних пристроїв). Афілійована модель (Affiliate model). Заробіток через рекомендації продуктів або послуг і отримання комісії (партнерські програми Amazon, блоги). Моделі спільного використання (Sharing economy). Використання спільних ресурсів через платформи (BlaBlaCar, WeWork). Майбутнє моделей Е-бізнесу. Нові тренди в Е-бізнесі: блокчейн, NFT, розподілені технології. Адаптація бізнес-моделей до змін цифрового ринку.

Тема 3. Сучасний ринок е-комерції.

Поняття е-комерції та її еволюція. Визначення електронної комерції (е-комерції). Історія розвитку, від початкових онлайн-магазинів до сучасних багатоканальних платформ. Еволюція ринку е-комерції. Основні типи е-комерції. B2B, B2C, C2C, C2B, G2C моделі в е-комерції. Особливості кожного типу взаємодії. Ринки інтернет-магазинів, е-платежів, інтернет банкінгу, криптовалют та ін. Основи монетизації мережових спільнот. Можливості ринку е-комерції C2C (Consumer-to-Consumer). Глобальні лідери ринку е-комерції. Найбільші гравці: Amazon, Alibaba, eBay. Аналіз їхніх бізнес-моделей та ролі на глобальному ринку. Е-комерція в

розвинених та країнах, та тразитивних економіках. Відмінності у проникненні та розвитку електронної комерції між ринками. Приклади розвинених країн (США, Європа) та ринків, що розвиваються (Індія, Бразилія). Основні канали продажу в е-комерції. Вебсайти, мобільні додатки, маркетплейси. Порівняння ефективності каналів і стратегій просування. Поведінка споживачів в е-комерції. Тренди споживчих уподобань. Фактори, що впливають на рішення покупців. Мобільна комерція (m-commerce). Зростання мобільної комерції та її роль на сучасному ринку. Основні тренди: мобільні додатки, оплата через смартфони. Соціальна комерція (s-commerce). Використання соціальних мереж для продажу товарів і послуг. Приклади та успішні стратегії соціальної комерції (Instagram, Facebook Shops). Технології в е-комерції. Використання штучного інтелекту, великих даних, доповненої реальності в е-комерції. Приклади інноваційних рішень для покращення користувацького досвіду. Управління ланцюгом постачань в е-комерції. Виклики та рішення для забезпечення швидкої доставки. Вплив логістики на успіх е-бізнесу (Amazon Prime, Alibaba Logistics). Моделі оплати в е-комерції. Основні методи: картки, електронні гаманці, криптовалюти. Сучасні рішення для безпеки платежів. Правові та регуляторні аспекти е-комерції. Захист даних споживачів, дотримання правил конфіденційності (GDPR). Ліцензування та міжнародні вимоги. Тенденції та інновації в е-комерції. Віртуальна реальність, чат-боти, дрони для доставки. Інноваційні стратегії, які визначають майбутнє е-комерції. Експансія е-комерції в нішевих ринках. Зростання вертикальних маркетплейсів і спеціалізованих магазинів. Стратегії для успішної роботи в нішах. Виклики та перспективи майбутнього ринку е-комерції. Проблеми, пов'язані зі зростанням конкуренції, безпекою та конфіденційністю. Очікувані зміни у структурі глобального ринку е-комерції.

Тема 4. Моделі е-комерції.

Фактори успіху е-комерції. Ризики е-комерції. Бізнес-моделі Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation, Print-on-Demand та ін. Структура доходів Facebook, WhatsApp, LINE, Viber та ін. Класифікація моделей е-комерції. Основні типи моделей е-комерції: B2B, B2C, C2C, G2C. Відмінності у функціонуванні моделей залежно від типу взаємодії. B2B модель (Business-to-Business). Взаємодія між компаніями. Приклади та ключові стратегії: оптові платформи (Alibaba, ThomasNet). B2C модель (Business-to-Consumer). Прямі продажі від бізнесу до споживача (Amazon, Nike). C2C модель (Consumer-to-Consumer). Продажі між споживачами через онлайн-платформи (eBay, OLX). C2B модель (Consumer-to-Business). Коли споживачі пропонують продукти або послуги бізнесу, фріланс платформи: Upwork, Freelancer. G2C модель (Government-to-Citizen). Надання державних послуг громадянам через інтернет (податкові декларації, електронні послуги). Модель маркетплейсу (Marketplace model). Платформа для транзакцій між покупцями та продавцями (Etsy, eBay). Платіжна модель (Payment model). Інтеграція платіжних систем в е-комерції. Використання електронних гаманців (PayPal, Stripe). Фріміум модель (Freemium model). Безкоштовний доступ до базових функцій з платними розширеннями (Dropbox, LinkedIn). Модель підписки (Subscription model). Регулярні платежі за доступ до контенту або послуг (Netflix, Spotify). Рекламна модель (Advertising model). Монетизація через рекламу на платформі (Google Ads, Facebook Ads). Модель афіліації (Affiliate model). Комісія за просування або продаж

продуктів через партнерські посилання (Amazon Associates, CJ Affiliate). Краудфандингова модель (Crowdfunding model). Збір фінансування на розробку продукту або послуги через платформу (Kickstarter, Indiegogo). Модель дропшипінгу (Dropshipping model). Продаж товарів без зберігання власного складу (Особливості моделі: Shopify, Oberlo). Моделі майбутнього: блокчейн та децентралізовані платформи. Використання блокчейн-технологій для е-комерції. Приклади децентралізованих рішень та перспективи розвитку.

Тема 5. Особливості управління е-комерцією в різних сферах бізнесу.

Галузеві особливості цифровізації організацій та підприємств. Особливості управління е-комерцією у туризмі, торгівлі, сфері громадського харчування, сфері банківських послуг та ін. Управління інфраструктурою е-комерції. Управління е-чергами. Управління е-комерцією в роздрібній торгівлі (Retail e-commerce). Стратегії для збільшення онлайн-продажів. Інтеграція багатоканальної торгівлі: фізичні магазини та онлайн-продажі. Е-комерція в сфері послуг. Особливості продажу нематеріальних продуктів онлайн (курси, консультації). Платформи для продажу послуг: Udemu, Fiverr. Е-комерція в секторі моди та одягу. Виклики та можливості для брендів одягу в онлайн-продажах. Платформи та інновації у віртуальній примірці та персоналізації. Управління е-комерцією в харчовій промисловості. Продаж продуктів харчування онлайн: особливості логістики та зберігання (Amazon Fresh, Uber Eats). Управління е-комерцією в B2B секторах. Особливості продажу між компаніями через онлайн-платформи. Приклади успішних B2B платформ: Alibaba, ThomasNet. Е-комерція в сфері охорони здоров'я. Онлайн-продаж медичних товарів та послуг. Особливості управління логістикою та регулювання. Е-комерція в індустрії розваг. Продаж цифрових продуктів (фільми, музика, відеоігри). Моделі підписки та фріміум у індустрії розваг (Netflix, Steam). Е-комерція в освітній сфері. Особливості продажу онлайн-курсів і навчальних матеріалів. Платформи для онлайн-освіти: Coursera, edX. Управління е-комерцією в секторі нерухомості. Онлайн-платформи для продажу та оренди нерухомості. Інноваційні рішення: віртуальні тури та автоматизація угод. Е-комерція в сфері туризму та подорожей. Продаж туристичних послуг онлайн: квитки, готелі, екскурсії (платформи: Booking.com, Airbnb). Управління е-комерцією в фінансових послугах. Онлайн-банкінг та страхові продукти через інтернет. Тенденції: мобільні платежі, цифрові фінансові інструменти. Е-комерція в автомобільному секторі. Продаж транспортних засобів онлайн: нові та вживані авто. Платформи для автомобільної е-комерції: Carvana, AutoTrader. Е-комерція у секторі меблів та товарів для дому. Логістика та персоналізація в онлайн-продажу великих товарів. Успішні стратегії: IKEA, Wayfair. Е-комерція в галузі мистецтва та колекціонування. Онлайн-продаж картин, антикваріату та колекційних предметів. Особливості ринку: аукціонні платформи (Sotheby's, Christie's). Е-комерція в сфері цифрових продуктів та контенту. Управління продажем програмного забезпечення, шаблонів, ігор. Платформи для продажу цифрового контенту: App Store, Google Play.

Змістовний модуль 2.

Тема 6. Е-маркетинг стратегії просування на глобальному рівні.

Основи е-маркетингу. Визначення та роль е-маркетингу в сучасному бізнесі. Основні елементи цифрового маркетингу. Особливості побудови системи Е-

маркетингу. Маркетингові дослідження. Використання на практиці основних інструментів управління рекламою, просування е-бізнесу та масштабування продажів. Особливості управління взаємовідносинами із споживачем (CRM). Споживча поведінка в Інтернеті. SEO (Search Engine Optimization). Оптимізація вебсайтів для пошукових систем. Методи підвищення рейтингу сайту в пошукових системах. Контент-маркетинг. Розробка та розповсюдження релевантного контенту для залучення аудиторії. Приклади успішних контент-стратегій. Email-маркетинг. Використання електронної пошти для побудови відносин з клієнтами. Автоматизовані кампанії та їхні переваги. SMM (Social Media Marketing). Маркетинг у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok). Стратегії взаємодії з аудиторією через соціальні медіа. PPC-реклама (Pay-Per-Click). Контекстна реклама та реклама з оплатою за клік (Google Ads, Facebook Ads). Стратегії управління рекламними кампаніями. Контент-планування та редакційні календарі. Планування та організація створення контенту. Важливість регулярності та релевантності контенту. Аналітика та вимірювання результатів е-маркетингу. Інструменти аналітики (Google Analytics, Hotjar). Основні KPI для оцінки ефективності кампаній. Відео-маркетинг. Використання відеоконтенту для залучення клієнтів (YouTube, TikTok). Відеореклама та вірусні відео. Influencer-маркетинг. Співпраця з впливовими особами для просування бренду. Вибір ідеальних інфлюенсерів та оцінка їхньої ефективності. Мобільний маркетинг. Просування через мобільні пристрої та додатки. Особливості адаптації контенту для мобільних платформ. Персоналізація та таргетинг у е-маркетингу. Використання даних для персоналізованого контенту та реклами. Технології персоналізації та автоматизації маркетингу. Автоматизація маркетингу. Використання CRM-систем і платформ для автоматизації процесів маркетингу. Інтеграція з іншими каналами (email, SMM). Маркетинг у e-commerce. Специфіка е-маркетингу для інтернет-магазинів. Залучення та утримання клієнтів у сфері електронної комерції. Етичні питання та регулювання в е-маркетингу. Захист персональних даних, конфіденційність та законодавчі норми. Відповідальне використання даних клієнтів і регулювання рекламної діяльності.

Тема 7. Проблеми управління е-бізнесом та е-комерцією.

Недобросовісна конкуренція. Промислове шпигунство. Захист інтелектуальної власності. Проблема захисту інформації та особистих даних. Шляхи вирішення проблеми шахрайства у мережі Інтернет. Безпека та конфіденційність даних. Виклики у захисті персональних та фінансових даних клієнтів. Проблеми з кібератаками, витоком даних та шахрайством. Регулювання та правові питання. Недоліки у глобальному регулюванні е-бізнесу. Вплив законодавства на міжнародну торгівлю та податкові питання. Інтеграція традиційного бізнесу з онлайн-платформами. Проблеми переходу офлайн-бізнесу в онлайн середовище. Витрати на інтеграцію технологій та зміна бізнес-процесів. Управління ланцюгами постачання та логістикою. Виклики у глобальній логістиці та швидкій доставці. Проблеми з відстеженням запасів та обслуговуванням клієнтів. Висока конкуренція на ринку. Складність виділення серед великої кількості онлайн-конкурентів. Вплив платформи монополій (Amazon, Alibaba) на малий та середній бізнес. Технологічні виклики. Швидкий розвиток технологій, необхідність постійних оновлень. Інвестиції у нові рішення: AI, блокчейн, AR/VR. Відсутність цифрових навичок у співробітників.

Проблема кадрової підготовки та відсутність фахівців з цифрового маркетингу, IT. Стратегії адаптації персоналу до нових умов роботи. Управління клієнтським досвідом. Виклики в забезпеченні бездоганного обслуговування клієнтів онлайн. Різниця у підходах до клієнтів в онлайн і офлайн середовищах. Проблеми масштабованості бізнесу. Виклики швидкого зростання бізнесу і масштабування процесів. Проблеми контролю якості на міжнародних ринках. Персоналізація та аналітика даних. Виклики у зборі та ефективному використанні даних для персоналізованих рішень. Проблеми з аналізом великих даних і автоматизацією. Управління мобільною комерцією. Високі вимоги до мобільних платформ і додатків. Виклики у адаптації контенту та функцій для мобільних користувачів. Фінансові бар'єри та інвестиції. Проблеми з фінансуванням startup у сфері е-бізнесу. Виклики отримання інвестицій для інноваційних проєктів. Утримання клієнтів і програми лояльності. Високі витрати на залучення нових клієнтів і складність утримання існуючих. Проблеми з програмами лояльності та клієнтською базою. Етичні питання у е-комерції. Виклики прозорості діяльності компаній і етичного ведення бізнесу. Соціальна відповідальність та екологічні проблеми в e-commerce. Зміни у поведінці споживачів. Проблеми з адаптацією до швидкозмінних трендів і запитів клієнтів. Вплив пандемії COVID-19 на споживчі звички та очікування.

Тема 8. Управління якістю е-послуг.

Застосування системного підходу у керуванні якістю е-послуг. Надійність інформаційних систем. Оцінка якості е-послуг. Основи управління якістю е-послуг. Визначення якості в контексті електронних послуг. Основні принципи та стандарти управління якістю. Ключові показники якості е-послуг (KPI). Метрики для оцінки якості е-послуг. Використання KPI для моніторингу задоволеності клієнтів. Споживчі очікування та вимоги до е-послуг. Вплив клієнтських очікувань на якість послуг. Дослідження споживчих запитів для покращення сервісів. Процеси контролю якості в е-послугах. Управління життєвим циклом якості е-послуг. Методи контролю та забезпечення якості на кожному етапі. Моделі якості е-послуг (SERVQUAL, E-SQUAL). Огляд найбільш вживаних моделей оцінки якості. Приклади використання моделей у різних галузях. Зворотній зв'язок від клієнтів та його роль у покращенні якості. Методи збору відгуків від клієнтів (опитування, рейтинги, коментарі). Використання зворотного зв'язку для вдосконалення послуг. Технічна підтримка та управління якістю у сфері е-послуг. Значення технічної підтримки для забезпечення безперебійності сервісів. Роль швидкості реагування на проблеми клієнтів. Персоналізація е-послуг як інструмент підвищення якості. Використання даних для надання персоналізованих послуг. Як персоналізація впливає на лояльність клієнтів. Автоматизація процесів у сфері е-послуг. Як автоматизація допомагає забезпечити стабільну якість. Інтеграція автоматизованих рішень у процес обслуговування. Роль UX/UI дизайну у забезпеченні якості е-послуг. Вплив дизайну інтерфейсу на якість взаємодії користувачів з сервісами. Приклади вдалого UX/UI, що підвищують якість обслуговування. Кібербезпека та захист даних як аспект якості е-послуг. Роль безпеки в збереженні довіри клієнтів. Захист персональних даних як невід'ємна частина якості. Швидкість надання послуг та її вплив на якість. Час виконання операцій як один з ключових факторів якості. Оптимізація процесів для підвищення швидкості обслуговування. Мобільна адаптація е-послуг. Забезпечення якості е-послуг на

мобільних пристроях. Важливість мобільної сумісності та зручності користування. Міжнародні стандарти якості для е-послуг. ISO стандарти та інші міжнародні норми для контролю якості. Адаптація міжнародних стандартів для локальних ринків. Тренди у покращенні якості е-послуг. Інноваційні підходи до забезпечення якості (AI, big data, blockchain). Як новітні технології впливають на розвиток якості е-послуг.

Тема 9. Як створити власний е-бізнес?

Алгоритм дій на шляху до власного бізнесу. Обсяг інвестицій та джерела фінансування. Правові засади захисту інтелектуальної власності. Ринкове позиціонування. Unit-економіка. Стратегія розвитку. Управління ризиками. Оцінка ідеї для е-бізнесу. Як обрати нішу на ринку. Дослідження конкурентів та аналіз ринку. Розробка бізнес-моделі. Визначення структури бізнесу: B2B, B2C, C2C. Як скласти бізнес-план для е-бізнесу. Вибір платформи для запуску е-бізнесу. Огляд платформ для е-комерції (Shopify, WooCommerce, Magento). Порівняння власної розробки сайту та використання готових платформ. Реєстрація бізнесу та правові аспекти. Оформлення документів та юридичне забезпечення е-бізнесу. Питання інтелектуальної власності та авторського права. Вибір доменного імені та хостингу. Як вибрати відповідне доменне ім'я для бізнесу. Огляд хостинг-провайдерів для e-commerce. Створення вебсайту або мобільного додатку. Основні етапи розробки вебсайту: дизайн, функціонал, UI/UX. Адаптація під мобільні пристрої: важливість responsive design. Забезпечення безпеки та конфіденційності. Впровадження SSL сертифікатів та захист даних клієнтів. Захист від кібератак і безпечні платіжні рішення. Налагодження системи прийому платежів. Вибір платіжних систем (PayPal, Stripe, Fondy). Інтеграція різних методів оплати на платформі. Управління ланцюгами постачання та логістикою. Вибір постачальників і партнера з логістики. Побудова ефективної системи доставки і обробки замовлень. Створення та розвиток бренду. Як розробити унікальний бренд і виділитися на ринку. Стратегії візуального брендингу та створення впізнаваності. Маркетинг та просування е-бізнесу. Основи цифрового маркетингу: SEO, контекстна реклама, SMM. Використання інфлюенсерів та рекламних кампаній для просування. Управління клієнтським досвідом та підтримкою. Як забезпечити відмінний клієнтський сервіс онлайн. Інструменти для обслуговування клієнтів: чати, CRM-системи. Аналіз ефективності е-бізнесу та оптимізація. Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Hotjar). Як вимірювати ефективність та оптимізувати конверсію. Розвиток і масштабування бізнесу. Як залучити інвестиції та масштабувати е-бізнес. Стратегії виходу на міжнародні ринки. Інновації та майбутні тренди в е-бізнесі. Використання штучного інтелекту, big data, блокчейн в е-бізнесі. Тренди, що впливають на майбутнє електронної комерції.

Тема 10. Цифрова економіка та Індустрія 4.0: тенденції і перспективи розвитку е-бізнесу та е-комерції.

Визначення цифрової економіки та Індустрії 4.0. Основні поняття та принципи цифрової економіки. Взаємозв'язок між Індустрією 4.0 та е-бізнесом. Основні технології Індустрії 4.0. Роль IoT, AI, Big Data у трансформації бізнес-процесів. Вплив роботизації та автоматизації на е-комерцію. Тенденції в е-комерції в умовах цифрової економіки. Зростання онлайн-торгівлі та зміна споживчих звичок. Виникнення нових бізнес-моделей у відповідь на цифровізацію. Персоналізація та адаптація пропозицій

Структура залікового кредиту з дисципліни «Е-бізнес» (денна форма навчання)

[illegible]

Тема 6. Е-маркетинг і стратегії просування на глобальному рівні	2	2	26	2	4	Поточне опитування, Case-Study
Тема 7. Проблеми управління е-бізнесом та е-комерцією	4	4				Поточне опитування, Case-Study
Тема 8. Управління якістю е-послуг	4	4				Поточне опитування, Case-Study
Тема 9. Як створити власний е-бізнес?	2	2				Поточне опитування, Case-Study
Тема 10. Цифрова економіка та Індустрія 4.0: тенденції і перспективи розвитку е-бізнесу та е-комерції	2	2				Поточне опитування, Case-Study
Разом	30	30	48	4	8	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття № 1 – 2

Тема: *Цифрова економіка: основи управління е-бізнесом і е-комерцією.*

Мета: набути практичних навичок застосування основних принципів управління е-бізнесом та е-комерцією в умовах цифрової економіки. Ознайомитися з сучасними інструментами та технологіями, що використовуються для ефективного управління е-бізнесом. Зрозуміти, як цифрові платформи, бізнес-моделі та стратегії впливають на функціонування підприємств в онлайн-середовищі та їхню конкурентоспроможність на глобальних ринках.

Питання для обговорення:

1. Як розвиток цифрових технологій вплинув на традиційні бізнес-моделі та управління підприємствами?
2. Які ключові фактори впливають на успішне впровадження е-бізнесу в компанії?
3. Як цифрова економіка змінює структуру ринків та бізнес-операцій?
4. Які основні переваги е-комерції перед традиційною торгівлею для підприємств і споживачів?
5. Як автоматизація бізнес-процесів впливає на управління е-комерцією?
6. Які ризики пов'язані з переходом компанії на е-комерційну модель?
7. Які інноваційні інструменти використовуються для оптимізації управління е-бізнесом?
8. Як компанії можуть забезпечити безпеку даних та конфіденційність клієнтів у цифровій економіці?
9. Як глобалізація ринків впливає на розвиток е-бізнесу та е-комерції?
10. Які нові професійні компетенції необхідні для ефективного управління е-бізнесом у сучасних умовах?

Практичне заняття № 3

Тема: *Моделі е-бізнесу*

Мета: ознайомити здобувачів з різними моделями е-бізнесу, їх особливостями та прикладами успішної реалізації. Навчити аналізувати переваги й недоліки різних моделей, визначати найбільш відповідні моделі для різних типів бізнесу. Забезпечити

практичні навички у виборі та адаптації ефективних моделей е-бізнесу для конкретних бізнес-потреб в умовах цифрової економіки.

Питання для обговорення:

1. Які основні типи моделей е-бізнесу існують і в чому їх відмінності?
2. Як модель B2B (business-to-business) впливає на управління підприємством порівняно з моделлю B2C (business-to-consumer)?
3. У яких випадках модель C2C (consumer-to-consumer) є найбільш ефективною?
4. Які ключові фактори успіху моделі B2G (business-to-government)?
5. Як е-бізнес моделі можуть впливати на глобальну присутність компанії?
6. Які переваги та виклики моделі підписки (subscription-based model) для бізнесу?
7. Як інноваційні моделі, такі як freemium, змінюють традиційний підхід до монетизації?
8. Як моделі е-бізнесу можуть бути адаптовані до потреб малого та середнього бізнесу?
9. Яку роль відіграє модель dropshipping в е-комерції і які її основні ризики?
10. Як компанії використовують змішані моделі е-бізнесу для підвищення конкурентоспроможності на ринку?

Практичне заняття № 4 – 5

Тема: Сучасний ринок е-комерції

Мета: ознайомити здобувачів із сучасними тенденціями розвитку ринку е-комерції, його структурою та ключовими гравцями. Вивчити основні чинники, що впливають на динаміку ринку, такі як технологічні інновації, зміни в поведінці споживачів та глобалізація. Набути практичних навичок аналізу ринку е-комерції та оцінки перспектив для бізнесу в умовах швидкого розвитку цифрової економіки.

Питання для обговорення:

1. Які ключові тенденції розвитку сучасного ринку е-комерції можна виділити?
2. Як глобалізація впливає на ринок е-комерції та на доступ до нових ринків для компаній?
3. Які фактори найбільше впливають на поведінку споживачів у сучасній е-комерції?
4. Які технологічні інновації сьогодні змінюють ринок е-комерції?
5. Які платформи є лідерами ринку е-комерції, і що робить їх успішними?
6. Як ринок е-комерції адаптується до зростаючих вимог щодо екологічної відповідальності?
7. Які нові виклики виникають у сфері кібербезпеки на сучасному ринку е-комерції?
8. Як пандемія COVID-19 вплинула на розвиток ринку е-комерції у світі?
9. Як малі та середні підприємства можуть ефективно конкурувати на глобальному ринку е-комерції?
10. Які регіони або країни сьогодні демонструють найбільший ріст у сфері е-комерції і чому?

Практичне заняття № 6 – 7

Тема: *Моделі е-комерції*

Мета: ознайомити здобувачів із різними моделями е-комерції, їх характеристиками та прикладами використання. Навчити аналізувати ефективність різних моделей для різних типів бізнесу та ринків. Розвинути навички вибору найбільш оптимальної моделі е-комерції залежно від бізнес-цілей, продуктів і споживчої аудиторії. Забезпечити практичний досвід у побудові та адаптації бізнес-моделей е-комерції відповідно до сучасних умов цифрової економіки.

Питання для обговорення:

1. Які основні моделі е-комерції існують і чим вони відрізняються одна від одної?
2. У яких ситуаціях модель B2B (business-to-business) є найкращим вибором для бізнесу?
3. Які переваги та недоліки моделі B2C (business-to-consumer) для компаній, що працюють на глобальному ринку?
4. Як модель C2C (consumer-to-consumer), наприклад, на платформах, таких як eBay, впливає на е-комерцію?
5. Які особливості має модель B2G (business-to-government) і як вона застосовується в е-комерції?
6. Як модель підписки (subscription-based model) може підвищити лояльність клієнтів і забезпечити стабільний дохід для бізнесу?
7. Які бізнеси найчастіше використовують модель dropshipping, і які ризики та переваги вона має?
8. Як компанії можуть ефективно поєднувати різні моделі е-комерції для досягнення кращих результатів?
9. Які приклади успішних інноваційних моделей е-комерції можна назвати на сучасному ринку?
10. Як моделі е-комерції впливають на процеси логістики та управління ланцюгами постачання?

Практичне заняття № 8 – 9

Тема: *Особливості управління е-комерцією в різних сферах бізнесу*

Мета: вивчити специфіку управління е-комерцією в різних галузях бізнесу, таких як роздрібна торгівля, послуги, B2B-сектор, та інші. Ознайомити здобувачів із особливостями впровадження та адаптації е-комерційних стратегій залежно від галузі, продуктів і споживачів. Набути практичних навичок у виборі відповідних інструментів та методів управління е-комерцією в різних сферах, а також навчитися аналізувати їх ефективність у сучасному цифровому середовищі.

Питання для обговорення:

1. Які особливості управління е-комерцією в роздрібній торгівлі порівняно з B2B-сектором?
2. Як сфера послуг використовує е-комерційні платформи для залучення та обслуговування клієнтів?
3. Які інструменти та методи е-комерції найефективніші для малого бізнесу?

4. Як управління е-комерцією відрізняється для фізичних товарів та цифрових продуктів?

5. Які виклики виникають при інтеграції е-комерції в традиційний бізнес?

6. Як впливають особливості сфери діяльності на вибір платформи для е-комерції?

7. Які стратегії допомагають бізнесам у сфері послуг створювати лояльність клієнтів через е-комерцію?

8. Як е-комерція змінює логістику та управління ланцюгами постачання в різних галузях?

9. Які приклади інновацій в управлінні е-комерцією можна навести в таких сферах, як мода, технології або охорона здоров'я?

10. Як впливають регіональні та галузеві особливості на успішність впровадження е-комерції?

Практичне заняття № 10

Тема: *Е-маркетинг і стратегії просування на глобальному рівні*

Мета: ознайомити здобувачів із основними принципами та інструментами е-маркетингу, їх роллю в просуванні продуктів і послуг у цифровому середовищі. Розвинути практичні навички в розробці та реалізації маркетингових кампаній, використовуючи різноманітні онлайн-інструменти, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг та email-маркетинг. Набути досвіду аналізу ефективності е-маркетингових стратегій та їх адаптації відповідно до потреб цільової аудиторії.

Питання для обговорення:

1. Які основні складові е-маркетингу та як вони взаємодіють між собою?

2. Яка роль SEO (оптимізації для пошукових систем) у стратегії е-маркетингу?

3. Як соціальні мережі впливають на ефективність е-маркетингових кампаній?

4. Які методи контент-маркетингу є найбільш успішними у залученні цільової аудиторії?

5. Як важливо визначати цільову аудиторію для успішних е-маркетингових кампаній?

6. Які переваги та недоліки використання email-маркетингу?

7. Як компанії можуть вимірювати ефективність своїх е-маркетингових зусиль?

8. Які тенденції в е-маркетингу можна спостерігати сьогодні і як вони впливають на бізнес?

9. Як е-маркетинг може сприяти побудові бренду в онлайн-середовищі?

10. Які етичні аспекти та виклики стоять перед е-маркетологами у сучасному цифровому світі?

Практичне заняття № 11 – 12

Тема: *Проблеми управління е-бізнесом та е-комерцією*

Мета: ознайомити здобувачів із основними проблемами, що виникають в управлінні е-бізнесом і е-комерцією, та методами їх вирішення. Розглянути специфічні виклики, такі як безпека даних, конкуренція на ринку, адаптація до змін у споживчій поведінці та технологічні інновації. Набути практичних навичок у виявленні, аналізі та розробці стратегій для подолання цих проблем, щоб забезпечити

ефективне управління проєктами е-комерції в умовах швидкого розвитку цифрового середовища.

Питання для обговорення:

1. Які основні проблеми стикаються підприємства при переході до е-бізнесу?
2. Як забезпечити безпеку даних і захист інформації в е-комерції?
3. Які виклики виникають у сфері конкуренції між е-компаніями на глобальному ринку?
4. Як зміни в споживчій поведінці впливають на стратегії управління е-комерцією?
5. Які проблеми пов'язані з логістикою та доставкою товарів в е-комерції?
6. Як етичні аспекти впливають на управління е-бізнесом і споживчі відносини?
7. Які технологічні зміни можуть стати як можливостями, так і загрозами для е-комерції?
8. Як невизначеність на ринку (наприклад, під час економічних криз) впливає на стратегії е-бізнесу?
9. Які найефективніші стратегії для подолання бар'єрів при виході на нові ринки?
10. Як навчитися адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі та технологіях?

Практичне заняття № 13 – 14

Тема: Управління якістю е-послуг

Мета: ознайомити здобувачів з основними принципами управління якістю в е-послугах, акцентуючи увагу на методах і інструментах забезпечення високих стандартів обслуговування. Розглянути специфіку вимірювання якості е-послуг, а також фактори, що впливають на споживчий досвід. Набути практичних навичок у розробці стратегій покращення якості е-послуг, а також вивчити способи збору та аналізу відгуків клієнтів для забезпечення безперервного вдосконалення.

Питання для обговорення:

1. Які основні критерії якості е-послуг і як їх можна виміряти?
2. Яка роль споживчого досвіду у формуванні якості е-послуг?
3. Які методи оцінки якості е-послуг є найбільш ефективними?
4. Як зворотний зв'язок від клієнтів впливає на управління якістю е-послуг?
5. Які проблеми можуть виникати при впровадженні стандартів якості в е-послугах?
6. Як технологічні інновації впливають на якість е-послуг?
7. Які підходи до управління якістю є найпоширенішими в сфері е-комерції?
8. Як організації можуть забезпечити стабільну якість е-послуг у умовах конкуренції?
9. Яка роль навчання та розвитку персоналу в управлінні якістю е-послуг?
10. Як адаптувати стратегії управління якістю до змін у споживчих потребах і технологіях?

Практичне заняття № 15

Тема. Як створити власний е-бізнес?

Мета: ознайомити здобувачів з етапами створення власного е-бізнесу, починаючи від формулювання бізнес-ідеї до реалізації та просування продукту на ринку. Розглянути основні аспекти планування, фінансування, вибору платформи, розробки маркетингової стратегії та управління е-комерцією. Набути практичних навичок у створенні бізнес-плану та оцінці ринкових можливостей, а також вивчити ключові фактори успіху для нових підприємств у цифровій економіці.

Питання для обговорення:

1. Які основні етапи створення власного е-бізнесу?
2. Як правильно обрати бізнес-ідею для е-бізнесу?
3. Які фактори слід враховувати при виборі платформи для е-комерції?
4. Як скласти ефективний бізнес-план для е-бізнесу?
5. Які джерела фінансування можуть бути доступними для стартапів у сфері е-бізнесу?
6. Як провести аналіз ринку і оцінити конкуренцію перед запуском е-бізнесу?
7. Які методи просування продуктів або послуг в е-бізнесі є найбільш ефективними?
8. Як важливо враховувати цільову аудиторію при розробці стратегії е-маркетингу?
9. Які юридичні аспекти слід враховувати під час створення е-бізнесу?
10. Які ризики можуть виникнути при запуску е-бізнесу і як їх можна мінімізувати?

Практичне заняття № 16

Тема. Цифрова економіка та Індустрія 4.0: тенденції і перспективи розвитку е-бізнесу та е-комерції

Мета: ознайомити здобувачів із впливом цифрової економіки та концепції Індустрії 4.0 на розвиток е-бізнесу та е-комерції. Розглянути основні тенденції, такі як автоматизація, використання великих даних, штучного інтелекту та IoT, та їхній вплив на бізнес-моделі. Набути практичних навичок у аналізі сучасних трендів та формуванні стратегій для адаптації бізнесу до змін у цифровому середовищі, а також дослідити перспективи розвитку е-бізнесу в умовах швидких технологічних трансформацій.

Питання для обговорення:

1. Як концепція Індустрії 4.0 впливає на моделі е-бізнесу?
2. Які основні технології цифрової економіки формують майбутнє е-комерції?
3. Як автоматизація процесів змінює управління е-комерцією?
4. Які переваги та виклики виникають внаслідок використання великих даних у е-бізнесі?
5. Як штучний інтелект може підвищити ефективність маркетингових стратегій в е-комерції?
6. Яка роль IoT у розвитку сучасних бізнес-моделей?
7. Як зміни в споживчих звичках впливають на стратегії е-бізнесу в умовах цифрової економіки?
8. Які нові можливості та загрози створює цифрова трансформація для традиційних бізнесів?

9. Як підприємства можуть адаптувати свої стратегії до швидкого розвитку технологій?

10. Які перспективи розвитку е-бізнесу в найближчі 5-10 років у контексті цифрової економіки?

6.ТРЕНІНГ

Тематика тренінгу: Мій власний е-бізнес.

Мета: сформувати у здобувачів необхідні знання та навички для створення, запуску та управління власним е-бізнесом.

Ціль: ознайомити здобувачів з основними етапами побудови бізнесу в онлайн-середовищі, включаючи розробку бізнес-моделі, вибір платформи, стратегії маркетингу та продажів, управління логістикою, юридичні аспекти е-комерції, а також розробку плану розвитку свого е-бізнесу на конкурентному ринку.

Завдання: заохотити здобувачів взяти на себе роль лідерів у сфері е-бізнесу, імітуючи багатосторонню співпрацю та конкуренцію у міжнародній е-комерції. Це допоможе здобувачам розвинути навички стратегічного мислення, самостійної творчої роботи, проявити свої сильні професійні якості, а також покращити навички ділового спілкування (у тому числі іноземними мовами).

Завдання:

1. **Імітаційна гра:** здобувачі об'єднуються в команди або одноосібно, представляють глобальну компанію у сфері е-бізнесу (наприклад, Amazon, Alibaba, Shopify). Завдання – розробити та представити стратегію глобальної експансії своєї компанії, враховуючи такі аспекти, як міжнародна логістика, управління ланцюгами постачання, е-комерція, е-маркетинг та конкуренція на міжнародних ринках.

2. **Переговори і співпраця:** організувати симуляцію переговорів між командами з різних країн, де вони мають укласти угоди, вирішувати питання міжнародної логістики, торгівлі та цифрової інтеграції ринків. Команди повинні досягти домовленостей щодо партнерства, постачання товарів та сервісів, використовуючи різні стратегії комунікації.

3. **Стратегічні виклики:** кожна команда стикається з глобальними викликами, як зміни регулювання, нові технологічні тренди, зростання конкуренції. Їм потрібно швидко адаптувати свої стратегії та запропонувати рішення для збереження конкурентної переваги.

4. **Презентація результатів:** кожна команда має підготувати презентацію результатів своєї стратегії (мінімальний обсяг – 12 слайдів, завдання можна виконувати одноосібно або малими групами до чотирьох осіб (обсяг збільшується пропорційно до числа учасників проекту), детально описавши їхні досягнення, виклики та рішення згідно із таблицею. Оцінка буде включати як саму стратегію, так і здатність ефективно працювати в команді, вести переговори та комунікувати.

5. **Рефлексія:** після завершення тренінгу, здобувачі мають написати рефлексивне есе, де вони оцінять свої особисті сильні та слабкі сторони як лідера у сфері е-бізнесу, проаналізують роботу команди та визначають, як покращити свої навички ділової комунікації у міжнародному контексті.

Очікуваний результат:

- Здобувачі оволодіють практичними навичками для створення, запуску, управління власним е-бізнесом та прийняття рішень.
- Покращать свої лідерські здібності та вміння працювати в команді.
- Виявлять свої професійні якості та покращать навички ділового спілкування іноземними мовами.

Організація та проведення тренінгу:

Етап 1: Визначення бізнес-ідеї та аналіз ринку	
Задача	Допомогти здобувачам визначити нішу та потенційну бізнес-ідею.
Дія	Здобувачі обирають ідею для свого е-бізнесу на основі власних інтересів або ринкових тенденцій. Провести базовий аналіз ринку та конкурентів (SWOT-аналіз), щоб зрозуміти можливості, виклики та ризики. Визначити цільову аудиторію та її потреби.
Очікуваний результат	Здобувачі визначають свою бізнес-ідею та отримують уявлення про цільовий ринок і конкурентів.
Етап 2: Розробка бізнес-моделі	
Задача	Навчити здобувачів створювати бізнес-модель для свого проєкту.
Дія	Використати шаблон бізнес-моделі (наприклад, Business Model Canvas або Lean Canvas).
Очікуваний результат	Описати ключові елементи е-бізнесу: клієнтський сегмент, ціннісну пропозицію, канали продажів, джерела доходів та структуру витрат. Розробити план монетизації бізнесу (B2C, B2B, C2C тощо).
Очікуваний результат	Студенти створюють бізнес-модель для свого е-бізнесу.
Етап 3: Створення платформи для е-бізнесу	
Задача	Допомогти здобувачам обрати платформу для запуску їхнього е-бізнесу.
Дія	Обговорити платформи для е-бізнесу (Shopify, WordPress, Wix, Amazon, Etsy та ін.). Здобувачі обирають відповідну платформу для свого бізнесу на основі аналізу функціональності та витрат. Почати створення простого прототипу (мінімально життєздатного продукту – MVP).
Очікуваний результат	Здобувачі обирають платформу та починають створювати базовий прототип сайту/магазину.
Етап 4: Розробка маркетингової стратегії	
Задача	Навчити здобувачів просувати свій е-бізнес в Інтернеті.
Дія	Огляд цифрових маркетингових інструментів: SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг. Здобувачі створюють базову маркетингову стратегію для свого е-бізнесу. Визначення KPI (ключових показників ефективності) для оцінки успіху маркетингових зусиль.
Очікуваний результат	Здобувачі розробляють маркетингову стратегію для просування свого продукту або послуги.
Етап 5: Планування розвитку та управління ризиками	
Задача	Допомогти здобувачам розробити план подальшого розвитку бізнесу та визначити потенційні ризики.
Дія	Створення короткострокового та довгострокового плану розвитку бізнесу. Оцінка можливих ризиків і створення стратегії для їх подолання (зміни на ринку, фінансові виклики, технічні проблеми тощо). Здобувачі презентують свій бізнес-план та отримують зворотній зв'язок від викладача та колег.
Очікуваний результат	Здобувачі формують план розвитку бізнесу та описують можливі ризики з пропозиціями щодо їхнього управління.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА

За результатами самостійної роботи проходять тестування у системі дистанційного навчання moodle.wupn.edu.ua (у вільний від занять час).

1. Аналіз впливу COVID-19 на е-комерцію в Україні.
2. Розвиток платіжних систем в е-комерції.
3. Порівняння різних платформ е-комерції в Україні.
4. Використання соціальних мереж для просування товарів.
5. Кібербезпека в е-комерції: виклики та рішення.
6. Роль великих даних в е-комерції.
7. Персоналізація пропозицій в онлайн-торгівлі.
8. Вплив е-комерції на міжнародну торгівлю.
9. Екологічні аспекти е-комерції.
10. Розвиток мобільної комерції (m-commerce) в Україні.
11. Стандартизація та сертифікація в е-комерції.
12. Інноваційні технології у сфері е-комерції (AI, Blockchain).
13. Дослідження споживчого досвіду в онлайн-торгівлі.
14. Ринок е-послуг в Україні.
15. Перспективи розвитку крос-бордної е-комерції.
16. Роль дропшипінгу в сучасній е-комерції.
17. Етика та правові питання в е-комерції.
18. Розвиток онлайн-маркетингу: стратегії та інструменти.
19. Вплив е-комерції на традиційний роздрібний бізнес.
20. Специфіка е-комерції в різних країнах.
21. Роль реклами в е-комерції.
22. Використання CRM-систем у е-комерції.
23. Взаємозв'язок між e-commerce та e-governance.
24. Аналіз конкурентоспроможності українських онлайн-магазинів.
25. Міжнародна експансія через е-комерцію.
26. Проблеми та перспективи е-комерції для малих підприємств.
27. Розвиток B2B та B2C моделей в е-комерції.
28. Вплив культури на споживчу поведінку в е-комерції.
29. Стратегії залучення клієнтів в онлайн-магазини.
30. Роль логістики в е-комерції.
31. Взаємодія між е-комерцією та фінансовими технологіями.
32. Використання аналітики даних для покращення продажів.
33. Еволюція е-комерції в Україні за останнє десятиліття.
34. Вплив факторів ризику на е-комерцію.
35. Роль відгуків і рейтингів у формуванні довіри споживачів.
36. Використання маркетплейсів (Amazon, Alibaba) у міжнародній торгівлі.
37. Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) в е-комерції.
38. Використання чат-ботів і голосових асистентів в електронній торгівлі.
39. Вплив цифрової нерівності на розвиток е-комерції.
40. Роль мобільних додатків у підвищенні лояльності клієнтів.
41. Використання хмарних технологій в е-комерції.
42. Системи електронної ідентифікації та безпеки онлайн-платежів.

43. Віртуальні торгові майданчики та їх роль у глобалізації.
44. Соціальна відповідальність бізнесу в е-комерції.
45. Використання інструментів SEO/SEM для просування онлайн-магазинів.
46. Вплив технологій штучного інтелекту на споживчу поведінку.
47. Проблеми захисту персональних даних у сфері е-комерції.
48. Використання блокчейн для прозорості ланцюгів постачання.
49. Порівняння моделей монетизації в е-комерції (freemium, subscription, on-demand).
50. Тенденції розвитку українського та світового ринку е-комерції у 2025 році.

8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Е-бізнес» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- тренінг;
- оцінювання СРС;
- екзамен.

9. КРИТЕРІЙ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

В процесі вивчення дисципліни «Е-бізнес» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи здобувачів за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять.	Теоретичні питання (2 розширених пит.) Теми (1-5) змістового модуля 1.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять	1. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 60 балів. 2. Практичне завдання – макс. 40 балів. Теми (6-10) змістового модуля 2.	Оцінка за презентаційні матеріали за результатами виконання тренінгових завдань.	Оцінка за тести.	1. Тестові завдання (10 тестів по 2 бали за тест) – макс. 20 балів. 2. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 40 балів. 3. Практичне завдання – макс. 40 балів.

Поточне опитування під час заняття:

90-100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75-89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65-74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60-64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1-59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань. Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Тренінг:

90-100 балів – у повному обсязі виконано усі етапи тренінгу, вільно, самостійно та аргументовано використовує теоретичний матеріал під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань командної або одноосібної роботи;

75-89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань командної або одноосібної роботи;

65-74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань командної або одноосібної роботи;

60-64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань командної або одноосібної роботи;

1-59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у завданнях завдань командної або одноосібної роботи під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

Загальна кількість завдань – 50 тестів (тести з вибором однієї або кількох правильних відповідей, завдання на встановлення відповідностей, визначення послідовності, відкриті запитання короткої відповіді), час виконання до 60 хвилин.

Принцип формування полягає у покритті всіх тематичних блоків дисципліни (технології, моделі е-бізнесу, маркетинг, правові аспекти, міжнародний вимір, ризику). Відповідно за кожну правильну відповідь здобувач отримує 2 бали (максимальна кількість балів – 100, пороговий рівень складання тесту – 60 балів (30 правильних відповідей із 50)).

Система оцінювання базується на принципах критеріальної орієнтації (оцінка знань у співвідношенні до чітко визначених результатів навчання), що у сумі становить:

90-100 балів – відмінний рівень (високий ступінь сформованості знань та умінь, здатність до аналітичного мислення і практичного застосування);

75-89 балів – добрий рівень (глибокі знання з незначними прогалинами, здатність самостійно аналізувати та вирішувати типові завдання);

60-74 бали – задовільний рівень (базове розуміння змісту дисципліни, здатність відтворювати ключові поняття без достатньої аналітики);

менше 60 балів – незадовільний рівень (недостатнє засвоєння матеріалу, потреба у додатковій підготовці).

Модульна робота, екзамен – види контролю, при яких засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із 3 блоків:

1. Тестові завдання, тестова частина складається з 10 завдань із вибором правильної відповіді. За кожне правильно виконане завдання здобувач може отримати 2 бали, що в підсумку становить максимум 20 балів (2 бали – правильна відповідь без помилок, 1 бал – частково правильна відповідь, що демонструє знання на базовому рівні, 0 балів – відсутність правильної відповіді). Цей вид контролю спрямований на перевірку базового рівня засвоєння понять, термінології та теоретико-методичних засад дисципліни.

2. Теоретичні питання, друга частина включає 2 теоретичні питання, за відповіді на які студент може отримати максимум 40 балів (по 20 балів за кожне питання).

16-20 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно та аргументовано викладає зміст, демонструє аналітичне мислення та вміння порівнювати наукові підходи.

8–15 балів – здобувач в основному володіє матеріалом, проте допускає неточності, відповідь є частково аргументованою, з недостатнім рівнем узагальнень.

1–7 балів – фрагментарне відтворення матеріалу без достатньої логіки й аргументації, значні помилки та поверхневий рівень знань.

0 балів – відсутність відповіді або повна невідповідність змісту поставленому питанню.

Ця форма контролю перевіряє глибину розуміння теоретичного матеріалу, здатність до системного аналізу та самостійного формулювання висновків.

3. Практичне завдання, третя частина складається з практичного завдання, за виконання якого студент може отримати максимум 40 балів.

31-40 балів – здобувач демонструє повне володіння матеріалом, правильно виконує всі етапи розв'язання, обґрунтовує результати, застосовує методи аналізу самостійно та аргументовано.

16-30 балів – здобувач у достатньому обсязі володіє матеріалом, правильно розв'язує завдання, але допускає окремі неточності або неповноту інтерпретації результатів.

1–15 балів – відповідь фрагментарна, з помилками та суттєвими неточностями, результати викладені поверхнево, відсутнє належне пояснення.

0 балів – завдання не виконано або результат є некоректним.

Практична частина дає можливість оцінити здатність здобувачів застосовувати набуті знання у вирішенні прикладних завдань, орієнтуватися в реальних кейсах електронного бізнесу та робити власні висновки.

Таким чином, система оцінювання включає 3 складові: тестові завдання (максимально 20 балів), теоретичні питання (максимально 40 балів), практичне завдання (максимально 40 балів), разом – 100 балів, що дозволяє комплексно перевірити теоретичні знання, практичні навички та здатність до самостійного мислення.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Ноутбук	1-10
2.	Мультимедійний проектор	1-10
3.	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1-10
4.	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1-10
5.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox</i>)	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. ДСТУ ISO 10008:2015. Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо електронних торговельних угод за схемою бізнес-споживач (ISO 10008:2013, IDT).

2. Стандарт ISO 22301. Безперервність бізнесу (BCMS) Інформаційні технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою. Вимоги.

3. Живко М. А. Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Е-бізнес» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 29 «Міжнародні відносини», спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» та галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 26 с.

4. Живко М. А. Методичні вказівки до проведення тренінгу з навчальної дисципліни «Е-бізнес» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 29 «Міжнародні відносини», спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» та галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 22 с.

5. Живко М. А. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Е-бізнес» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 29 «Міжнародні відносини», спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» та галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 22 с.
6. Живко М. А., Козій М. Вівчарик Н. Зелена логістика у міжнародному транспорті: роль цифрових технологій та е-бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2025. № 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-2-10742>
7. Живко М. А., Карась О. С. Вплив платформ електронної комерції на міжнародну торгівлю та споживчий ринок. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2025. № 5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-10961>
8. Живко М. А. Впровадження е-гривні: перспективи застосування в е-бізнесі, е-комерції та боротьби з тіньовою економікою в контексті фрагментації глобальної економіки. Економічний простір. 2025. № 2. С. 97-106. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.97-106>
9. Закон України Про електронну комерцію від 03.09.2015 № 675-VIII.
10. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник. 2021. Київ. Аграр Медіа Груп. 454 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsii_2021.pdf
11. Bernd W. Wirtz Digital Business and Electronic Commerce. Springer. 2021. URL: https://www.berndwirtz.com/wp-content/uploads/2021/06/DB_LectureMaterial_2021.pdf
12. European strategic programme (EEC) for research and development in information technologies (ESPRIT). URL: <https://cordis.europa.eu/programme/id/FP2-ESPRIT-2>
13. Shrier D. L., Pentland A. GLOBAL FINTECH. Financial Innovation in the Connected World. 2022. URL: https://direct.mit.edu/books/book-pdf/2240020/book_9780262369534.pdf
14. Shopify For Dummies. Ultimate Guide to Starting a Shopify Business. 2022. John Wiley & Sons Australia, Ltd. URL: https://file.notion.so/f/f/ec209614-3253-4756-99c9-e1c089b265d7/436559b9-e8e8-4c4a-87e7-dd649aab418e/Shopify_For_Dummies.pdf?table=block&id=dfa1155b-cc8c-4136-8752-9736bcae67d6&spaceId=ec209614-3253-4756-99c9-e1c089b265d7&expirationTimestamp=1727208000000&signature=cj0yezMudH19AOqeuPk5DJ20HtgUOqp9MXIstzMfAv8&downloadName=Shopify+For+Dummies.pdf
15. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce 2023–2024 business. technology. society. Eighteenth Edition. 2023. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292449661_A47155427/preview-9781292449661_A47155427.pdf
16. Nguyen, A.D. Digital Transformation-related Business, in Kimura, F. et al (eds.), Viet Nam 2045:Development Issues and Challenges. 2023. Jakarta: ERIA, pp. 315-335.
17. United Nations Commission on International Trade Law. Taxonomy of legal issues related to the digital economy. 2023. URL: <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/digitaleconomytaxonomy.pdf>
18. EUROPE 2030: A DIGITAL POWERHOUSE. 20 solutions to boost European tech leadership and resilience. 2023. URL: <https://cdn.digitaleurope.org/uploads/2023/11/DIGITALEUROPE-EUROPE-2030-A-DIGITAL-POWERHOUSE.pdf>
19. Nycyk M. Electronic commerce: the global marketplace in action. 2023. URL: https://www.academia.edu/107424332/Electronic_Commerce
20. The Ultimate Beginners Guide to Dropshipping in 2024. 2024. URL: <https://zendrop.com/wp-content/uploads/2024/03/The-Ultimate-Beginners-Guide-to-Dropshipping-in-2024.pdf>
21. THE GROWTH PLAYBOOK. Your 2024 Channel Trend Guide for Digital Marketing Success. 2024. URL: <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2024/01/The-Marketing-Growth-Playbook-2024.pdf>