

	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
---	---	---

Назва курсу	Сучасні стратегії е-комерції
Викладач	Немченко Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+380663621508
E-mail	nemchenko2015@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Сучасні стратегії е-комерції» є формування у здобувачів вищої освіти системного уявлення про сучасні стратегічні концепції, методології та прикладні інструменти управління розвитком електронної комерції в умовах цифрової трансформації, високої конкуренції та невизначеності глобального ринку.

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомлення здобувачів із теоретичними підходами до стратегічного управління в е-комерції та трансформацією цифрових бізнес-моделей;
- формування компетентностей стратегічного аналізу цифрового ринку, конкурентного середовища та клієнтських цінностей;
- засвоєння сучасних стратегій позиціонування, масштабування, побудови омніканальних систем та цифрових екосистем;

- оволодіння методами розробки, реалізації та контролю стратегій розвитку електронної комерції з урахуванням ризиків, інновацій, фінансових параметрів та принципів сталого розвитку;
- розвиток навичок проєктування стратегічних рішень у сфері e-commerce, формування системи стратегічного управління в e-комерції.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- сутність та стратегічне значення електронної комерції в умовах цифрової економіки;
- сучасні типи цифрових бізнес-моделей та перспективи їх стратегічного розвитку;
- методи стратегічного аналізу ринку e-commerce, включаючи конкурентну, клієнтську та трендову аналітику;
- ключові принципи позиціонування, сегментування та створення унікальної ціннісної пропозиції в цифровому середовищі;
- концепцію омніканальності як стратегічного інструменту взаємодії з клієнтом;
- інноваційні підходи до стратегічного планування в електронній комерції (Blue Ocean, lean-стратегії, growth hacking тощо);
- засади побудови ціннісноорієнтованої цифрової екосистеми та платформеної стратегії;
- основи стратегічного управління ризиками, фінансами та сталим розвитком у сфері e-commerce;
- підходи до стратегічного аудиту, оцінювання ефективності та контролю реалізації e-commerce-стратегії.

вміти:

- аналізувати стратегічні можливості розвитку e-commerce-бізнесу в умовах цифрової трансформації;
- формулювати стратегічні цілі та розробляти відповідні сценарії для розвитку електронної комерції;
- застосовувати інструменти стратегічного аналізу у прийнятті управлінських рішень;
- обґрунтовувати вибір бізнес-моделі та стратегії позиціонування на конкурентному цифровому ринку;
- розробляти комплекс омніканальних та ціннісноорієнтованих стратегій взаємодії з клієнтами;
- визначати джерела ризиків та застосовувати стратегічні методи їх нейтралізації;
- здійснювати стратегічне планування витрат, інвестицій, масштабування та впровадження інновацій;
- проводити оцінювання ефективності реалізації стратегій із застосуванням сучасних метрик та індикаторів.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- аргументовано презентувати стратегічні концепції та моделі розвитку e-commerce;
- здійснювати ефективну комунікацію із зацікавленими сторонами в процесі стратегічного планування;
- проявляти адаптивність і стратегічну гнучкість в умовах цифрової невизначеності;
- виявляти ініціативність і лідерські якості у реалізації e-commerce-стратегій на різних етапах життєвого циклу бізнесу.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади стратегічного аналізу та формування бізнес-моделей в е-комерції»

Тема 1. Еволюція та стратегічне значення е-комерції в умовах розвитку цифрової економіки

Тема 2. Стратегічні перспективи розвитку бізнес-моделей в е-комерції

Тема 3. Методи стратегічного аналізу цифрового ринку

Тема 4. Стратегії позиціонування в e-commerce

Тема 5. Омніканальні стратегії як інструмент синхронізації клієнтського досвіду

Змістовий модуль 2. Інструменти реалізації, трансформації та контролю стратегічного управління в цифровій комерції

Тема 6. Інноваційні стратегічні моделі розвитку e-commerce

Тема 7. Ціннісноорієнтовані стратегії та побудова цифрової екосистеми

Тема 8. Фінансові та ризик-орієнтовані стратегії в e-commerce

Тема 9. Формування системи сталоорієнтованого стратегічного управління в е-комерції

Тема 10. Аудит і стратегічний контроль реалізації e-commerce-стратегій

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання

індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

1. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. Економіка і організація управління. 2021. С. 118-130.
2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
3. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та єс. Економіка та суспільство. 2022. №42.
4. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
5. Галич О. А., Копішинська О. П., Дресвяннікова Н. А., Уткін Ю. В. Електронна комерція: навчальний посібник. Полтава, 2018. 272 с.
6. Довбня С.Б., Найдовська А.О. Стратегія підприємства. Частина 2: Навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2021. 92 с.
7. Довбня С.Б., Письменна О.О., Найдовська А.О. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2021. 98 с.
8. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко. Мелітополь: Люкс, 2020. 225 с. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/07/Konspekt-lektsij-Elektronna-komertsiya-2020.pdf>
9. Іванов К. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 6 (276), С. 183-194
10. Кирчата І. М., Деділова Т. В., Шершенюк О. М. Стратегічні орієнтири розвитку торговельного підприємництва. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 2. С. 92-102.
11. Клепанчук О. Сервісна стратегія торговельного підприємства: сучасні тенденції. Економіка та суспільство, 2025. №73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-120>
12. Коблянська І. І., Стоянець Н. В. Стратегічне планування діяльності торговельного центру на основі КРІ. Інтелект ХХІ. 2021. № 4. С. 9-13.
13. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsii_2021.pdf
14. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №5(1). С. 27-41.
15. Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. Підприємництво і торгівля, 2021. №28, С. 40-48. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-06>
16. Ларіна Я., Нагорна О. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2024. №326(1), С. 373-380. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59>

17. Максютенко І. Є. Застосування методів стратегічного маркетингу для оцінки перспектив інтернет торгівлі. *European scientific journal of economic and financial innovation*. 2024. № 1. С. 246-255.

18. Молнар О. С., Роль С. І., Іванина В. Ю. Стратегічне управління збутом у торговельних підприємствах в умовах ринкової економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 10. С. 109-114. -

19. Немченко Т., Сторожук О. Мотивація працівників як ключовий чинник ефективного управління торговельними підприємствами в епоху соціальноорієнтованого бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2025. №75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-96>

20. Немченко Т.А. Синергія креативного потенціалу та адаптаційних механізмів підприємства як фактор забезпечення стратегічного розвитку організації. *Ефективна економіка*, 2025, № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.34>

21. Немченко Т.А., В'юник О.В., Сторожук О.В. Технології управління торгівельною діяльністю організацій в умовах ековідповідальності та сталого розвитку: стратегічний, мотиваційний та проєктноорієнтований аспекти. *Ефективна економіка*, 2025, № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.60%20>

22. Пілевич Д. С. Роль електронної комерції в розвитку інформаційної економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2021. №1(17), С. 088–095. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/176587>

23. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №2(30). С. 64–73.

24. Польова Н. М., Снісаренко А. П. Розробка стратегій управління конкурентоспроможністю підприємств через вдосконалення форм і форматів торгівлі. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_1_73

25. Присяжнюк О.Ф., Плотнікова М.Ф., Булуй О.Г. Проєктне управління як основа електронної комерції та біржової торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №2. С. 26-32.

26. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>

27. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_22

28. Сірук О. М. Концептуальні засади формування стратегії розвитку конкурентних переваг суб'єктів господарювання у сфері торгівлі в умовах цифровізації бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 207-213.

29. Смесова В.Л., Дудка А.С., Дмитрієва А.О. Цифровізація у сфері управління проєктами та електронній торгівлі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. №1. С. 115-126.

30. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*, 2023. №24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>

31. Стратегія розвитку підприємства: навчальний посібник для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти / укладачі: Є. О. Підгора, Т. П. Гітис, С. В. Касьянюк. Краматорськ Тернопіль : ДДМА, 2023. 98 с.

32. Черниш О. І. Інноваційні технології в управлінні сервісами торговельних підприємств. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 150 с. URL: <https://doi.org/10.30970/2021-1-05>.

33. Чуніхіна Т, Полозов О., Турчин О. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. Інвестиції: Практика та досвід. 2024. № 22 С. 162-168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>