

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ** підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 3
		Лекції 10 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 207

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетинг і логістика у електронній торгівлі» спрямований на розвиток у здобувачів здатності аналізувати та розуміти особливості електронної торгівлі з точки зору маркетингових та логістичних аспектів, на набуття практичних навичок у плануванні, впровадженні та управлінні маркетинговими та логістичними процесами у цифровому середовищі.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинг і логістика у електронній торгівлі» є формування у здобувачів навиків розробки ефективних стратегій маркетингу та логістики для успішної діяльності в он-лайн-торгівлі, використання інструментів та методів маркетингу та логістики, специфічних для електронної торгівлі.

Предметом ОК «Маркетинг і логістика у електронній торгівлі» є сукупність теоретичних засад, інструментів і практик цифрового маркетингу та логістичного забезпечення, які забезпечують ефективне функціонування, просування, доставку та клієнтське обслуговування в умовах електронного бізнесу.

Завдання вивчення освітнього компоненту «Маркетинг і логістика у електронній торгівлі»: сформувати розуміння специфіки маркетингових стратегій в умовах електронної торгівлі; навчити оцінювати функціональні особливості маркетингових та онлайн-платформ; розвинути навички проведення маркетингових досліджень в e-commerce; засвоїти принципи побудови ефективної логістичної інфраструктури в електронній комерції; вивчити інноваційні технології у сфері логістики; розвинути підходи до управління клієнтським сервісом в електронній торгівлі,

3. **Soft skills.** Освоєння освітнього компонента «Маркетинг і логістика у електронній торгівлі» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як критичне мислення, цифрова грамотність, командна робота, крос-функціональна комунікація, гнучкість і адаптивність.

Освітній компонент «Маркетинг і логістика у електронній торгівлі» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 8 – Гідна праця та економічне зростання: формування підприємницьких навичок для запуску онлайн-бізнесу.

Ціль 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: вивчення цифрових технологій і рішень у сфері логістики.

Ціль 12 – Відповідальне споживання і виробництво: розробка логістичних ланцюгів з урахуванням мінімізації відходів і CO₂.

Ціль 13 – Боротьба зі зміною клімату: просування електронної торгівлі як альтернативи офлайн-моделі з меншими викидами.

Ціль 17 – Партнерство заради сталого розвитку: ознайомлення зі світовими платформами співпраці.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Особливості маркетингу в електронній торгівлі	18	1	2	14	1	РМГ (4), ДС (2), Р (2), О (2) / 10 балів
Тема 2. Маркетплейси та он-лайн-платформи: аналіз функціональних можливостей, стратегії партнерства та співпраці.	23	2	4	16	1	О (4), Р(3), РЗ/К (4), РМГ (3) / 14 балів
Тема 3. Цифровий аналіз та маркетингові дослідження в електронній торгівлі	22	2	2	16	2	О (4), Р(3), РЗ/К (4), РМГ (3) / 14 балів
Тема 4. Управління логістикою в електронній торгівлі	18	1	2	14	1	О (4) РЗ/К (4), П (3), Р (3) / 14 балів
Тема 5. Технологічні інновації у логістиці електронної торгівлі	19	2	2	14	1	О (4), РЗ/К (4), РМГ(3), Р (3)/ 14 балів
Тема 6. Управління обслуговуванням клієнтів в електронній торгівлі	20	2	2	14	2	О (4), РЗ/К (4), П (3), РМГ (3)/ 14 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: О – опитування, ДС – дискусія, Р – реферат, РЗ/К - розв'язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Особливості маркетингу в електронній торгівлі	Аналіз ключових відмінностей між традиційним маркетингом і електронною торгівлею та їх вплив на поведінку споживачів. Вивчення ролі персоналізації в підвищенні ефективності маркетингових кампаній у цифровому просторі.	14
Тема 2. Маркетплейси та он-лайн-платформи: аналіз функціональних можливостей, стратегії партнерства та співпраці.	Порівняльний аналіз переваг і недоліків використання маркетплейсів та власних e-commerce сайтів. Оцінка чинників, які впливають на вибір торгової онлайн-платформи для співпраці. Використання крипто валюти в електронній торгівлі Дропшипінг як бізнес-модель електронної комерції	16
Тема 3. Цифровий аналіз та маркетингові дослідження в електронній торгівлі	Визначення ключових метрик для оцінки результативності цифрових маркетингових кампаній. Дослідження особливостей збору та інтерпретації первинної і вторинної інформації в e-commerce середовищі.	16
Тема 4. Управління логістикою в електронній торгівлі	Ідентифікація ризиків у логістичному ланцюгу та методів їх нейтралізації. Аналіз впливу моделей доставки «останньої милі» на якість клієнтського обслуговування.	14
Тема 5. Технологічні інновації у логістиці електронної торгівлі	Дослідження перспектив використання дронів, роботизованих систем і автоматизованих складів. Аналіз ролі Big Data і IoT у підвищенні ефективності логістичних процесів.	14
Тема 6. Управління обслуговуванням клієнтів в електронній торгівлі	Дослідження впливу відгуків і рейтингових систем на формування довіри споживачів. Вивчення можливостей чат-ботів, CRM-систем і омніканальних сервісів для підвищення якості обслуговування.	14
Разом		88

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі

освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Визначення завдань та ролі маркетингу в цифровому бізнес-середовищі.

2. Формування цінності для споживача у цифрових каналах комунікації.
3. Застосування сучасних інструментів маркетингової комунікації в онлайн-середовищі.
4. Вплив дизайну інтерфейсу та користувацького досвіду на маркетингову ефективність.
5. Побудова довготривалих відносин з клієнтами в умовах цифрової взаємодії.
6. Класифікація маркетплейсів за бізнес-моделлю та типом взаємодії.
7. Структура та ключові компоненти бізнес-моделі маркетплейсів.
8. Механізми встановлення цін на онлайн-платформах.
9. Переваги й обмеження використання платформ для малого і середнього бізнесу.
10. Критерії вибору онлайн-платформи для розширення каналів збуту.
11. Роль цифрових даних у прийнятті маркетингових рішень.
12. Джерела збору даних для аналітики в e-commerce.
13. Послідовність етапів маркетингового дослідження в онлайн-середовищі.
14. Використання цифрових інструментів для сегментації цільової аудиторії.
15. Методи візуалізації аналітичних даних для бізнес-звітності.
16. Визначення критичних елементів логістики в електронній комерції.
17. Особливості складування, пакування та комплектації замовлень.
18. Побудова ефективної системи зворотної логістики (returns management).
19. Моніторинг логістичних показників для забезпечення рівня сервісу.
20. Адаптація логістичних процесів до сезонних і пікових навантажень.
21. Застосування сучасних цифрових технологій у логістичних процесах.
22. Автоматизація складів як фактор підвищення продуктивності та точності.
23. Інтеграція блокчейн-рішень у процеси контролю поставок.
24. Використання цифрових платформ для оптимізації ланцюгів постачання.
25. Правові та етичні аспекти використання технологій у логістиці.
26. Формування клієнтських очікувань щодо сервісу в електронній торгівлі.
27. Побудова сервісної стратегії для підтримання лояльності клієнтів.
28. Аналіз моделей поведінки споживачів в онлайн-середовищі.
29. Використання технологій самообслуговування для покращення клієнтського досвіду.
30. Роль дизайну емоційної взаємодії (tone of voice, UI) у підвищенні задоволеності клієнтів.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом

освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
2. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у Фейсбуку та інстаграмі. Книгаінструкція. Київ : ТОВ «Гнозіс», 2021. 110 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf
3. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг. Київ : ТОВ «Гнозіс», 2021. 292 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf
4. Кириченко А., Березовська Л. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16>
5. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч.посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.
6. Марченко В. М., Шутюк В. В. Логістика: Підручник. 2–ге вид., доповн. Київ: НУХТ, 2022. 334 с. URL: <https://cutt.ly/q6pIL2S>
7. Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.
8. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 2. С. 64-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2022_2_8
9. Турчин Л. Я. Електронна комерція як ефективний маркетинговий інструмент. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2021. № 3. С. 93-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_3_17
10. Фалдина В. В., Бовсунівська А. С. Теоретичне обґрунтування поняття «електронна комерція» та її класифікація. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2021. № 6. С. 84-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2021_6_16

Додаткова

1. Mylko I., Ivashko O., Sak T., Chulipa I. Infrastruktura logistyczna i transportowa ukraińskich regionów graniczących z UE: diagnostyka i kierunki rozwoju. *Współczesne oblicza transportu i logistyki. Monografie Wydziału Transportu i Logistyki*. Lublin: Lubelska Akademia WSEI, 2024. St. 76-99.
2. Polishchuk I.I., Dovhan Yu V., Korol I.V. Logistics and marketing support improvement in the export supply chain. *Інноваційна економіка*. 2021. № 5–6 (88). С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.5-6.14>.
3. Гірна О. Ланцюг поставок: оцінювання надійності постачальника. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1574/1515>
4. Гоменюк М.О. Розвиток логістики на основі впровадження процесів діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/53.pdf

5. Іванова Н., Бондаренко А. Інноваційні підходи до управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств у сфері е-commerce. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. Вип. 3 (35). С. 71–81. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-71-81](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-71-81)
6. Милько І., Шостак Л., Павлова, С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>
7. Милько І.П. Сутність та складові маркетингової логістики. *Сучасні технології маркетингу: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. 7 березня 2024 р.* Відп. ред. проф. В.С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 336-339. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25245>
8. Милько І.П. Управління операціями з експорту-імпорту: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 131 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21143>
9. Назаров Є.М. Особливості криптовалют та способи їх добування. *Українські студії в європейському контексті*. 2022. №5. С.196–200. URL: http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Nazarov_2022_196.pdf
10. Шостак Л.В., Мохнюк А.М. Розвиток інтернет-бізнесу як важливого елементу комунікації в логістиці. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 60. С. 123–127. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/25.pdf

Інтернет-ресурси

1. E-commerce worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
2. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України. URL: www.me.gov.ua
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>