

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор

ННІ «Каразінський інститут

міжнародних відносин

та туристичного бізнесу»

Олександр ПИСАРЕВСЬКИЙ



«27» серпня 2026 р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

рівень вищої освіти: третій (освітньо-науковий)

галузь знань: **С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини**

спеціальність: **С1 Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)**

освітньо-наукова програма **Міжнародні економічні відносини**

спеціалізація **С1.02. Міжнародні економічні відносини**

вид дисципліни: **за вибором**

факультет: **ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»**

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою ННІ
«Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«27» серпня 2026 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: **Ханова Олена В'ячеславівна**,
к.геогр.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та
логістики

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин
та логістики

Протокол № 1 від 26 серпня 2026 року

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

_____ Анна ЗАЙЦЕВА

Програму погоджено з гарантом освітньо-наукової програми «Міжнародні
економічні відносини»

Гарант освітньо-наукової програми

_____ Олена ДОВГАЛЬ

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,

Протокол № 1 від «27» серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних
відносин та туристичного бізнесу»

_____ Ганна ПАНАСЕНКО

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Електронний бізнес та електронна комерція» складена відповідно до програми підготовки третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти галузі знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини спеціальності С1 Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями) спеціалізації С1.02. Міжнародні економічні відносини.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою курсу «Електронний бізнес та електронна комерція» є набуття здобувачами системних знань про сучасні тенденції розвитку електронного бізнесу та електронної комерції в умовах цифрової трансформації глобальної економіки та міжнародних економічних відносин, формування здатності до аналітичного осмислення цифрових бізнес-моделей, оцінювання технологічних, інституційних і регуляторних аспектів e-commerce, а також інтеграції цифрових інструментів у наукову й професійну діяльність у сфері міжнародних економічних відносин.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- сформулювати здатність до критичного аналізу сучасних концепцій, моделей та інструментів електронного бізнесу й комерції у глобальному контексті;
- сформулювати навички емпіричного оцінювання розвитку електронного бізнесу та цифрової торгівлі на основі міжнародних статистичних, аналітичних і платформних джерел даних;
- ознайомити з актуальними нормативно-правовими, інституційними та регуляторними аспектами міжнародної електронної торгівлі;
- розвинути навички використання цифрових аналітичних інструментів і джерел даних для оцінки ефективності електронних бізнес-моделей та підготовки науково обґрунтованих управлінських рішень.

1.3. Кількість кредитів – 3.

1.4. Загальна кількість годин – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни для підготовки
За вибором
Денна форма навчання
Рік підготовки
2-й
Семестр
3-й
Лекції
12 год.
Практичні, семінарські заняття
24 год.

Лабораторні заняття
0 год.
Самостійна робота
54 год.
Індивідуальні завдання
0 годин

1.6. Перелік компетентностей, формуванню яких сприяє дисципліна:

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК03. Здатність інтегрувати знання з різних галузей, застосовувати системний підхід та враховувати неекономічні аспекти при розв'язанні комплексних проблем міжнародних економічних відносин та проведенні досліджень.

1.7. Заплановані результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна:

РН03. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

1.8. Передумови вивчення: Не потребує.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Концептуальні засади електронного бізнесу, електронної комерції та цифрової торгівлі

Співвідношення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «цифрова торгівля», «платформна економіка». Цифрово замовлена та цифрово доставлена торгівля. Теоретичні підходи до дослідження електронного бізнесу: трансакційні витрати, ресурсна концепція, динамічні спроможності, економіка мереж. Дані, алгоритми та нематеріальні активи як джерела вартості й цифрової ренти. Цифрова нерівність та асиметрії участі країн у глобальній цифровій економіці.

Тема 2. Методологія вимірювання електронного бізнесу та цифрової торгівлі

Методологічні проблеми вимірювання електронної комерції та цифрової торгівлі. Офіційні, корпоративні та платформні джерела даних. Система індикаторів цифрової готовності, електронних продажів, цифрових платежів, платформної концентрації та транскордонної цифрової взаємодії. Порівняльний, індексний, кейсовий і мережевий аналіз. Побудова дослідницьких гіпотез і сценаріїв розвитку електронного бізнесу. Оцінювання стійкості, інклюзивності та екологічних наслідків цифровізації.

Тема 3. Цифрові бізнес-моделі, платформи та екосистеми у глобальній конкуренції

Типологія цифрових бізнес-моделей: маркетплейс, підписка, freemium, D2C, ХааS, сервісна та рекламна моделі. Багатосторонні ринки, мережеві ефекти, мультіхомінг, lock-in та управління платформами. Формування цифрових екосистем, взаємодія власників платформ, постачальників,

комплементорів і користувачів. Монетизація даних, платформна залежність і концентрація ринкової влади. Роль цифрових платформ у трансформації глобальних ланцюгів створення вартості.

Тема 4. Дані, штучний інтелект та алгоритмічне управління в електронній комерції

Дані як стратегічний ресурс електронного бізнесу. Застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту, рекомендацій, персоналізації, динамічного ціноутворення, клієнтської аналітики та протидії шахрайству. Генеративний ШІ в комерційних процесах. Алгоритмічне управління споживчою поведінкою. Проблеми прозорості алгоритмів, дискримінації, приватності, маніпулятивного дизайну та автономії споживача.

Тема 5. Інфраструктура транскордонної електронної комерції: платежі, логістика та цифрова довіра

Електронні платежі, FinTech, open banking і платіжні посередники. Цифрова ідентифікація, електронні контракти та механізми встановлення довіри. Кіберризики, шахрайство й захист платіжних операцій. Fulfilment, остання миля, зворотна логістика, митне оформлення та оподаткування транскордонних замовлень. Стійкість і екологічна результативність логістики електронної комерції.

Тема 6. Інституційне та регуляторне середовище цифрової торгівлі: ризики та сценарії розвитку

Міжнародні правила електронної комерції та цифрової торгівлі. Угода СОТ про електронну комерцію, цифрові положення регіональних торговельних угод, транскордонні потоки даних і вимоги щодо їх локалізації. Захист персональних даних, споживачів і конкуренції. GDPR, DSA, DMA, Data Act та AI Act. Цифрові мита, оподаткування, юрисдикція та відповідальність платформ. Регуляторна фрагментація як чинник міжнародної конкурентоспроможності.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Концептуальні засади електронного бізнесу, електронної комерції та цифрової торгівлі	15	2	4			9
Тема 2. Методологія вимірювання електронного бізнесу та цифрової торгівлі	15	2	4			9
Тема 3. Цифрові бізнес-моделі, платформи та екосистеми у глобальній конкуренції	15	2	4			9
Тема 4. Дані, штучний інтелект та алгоритмічне управління в електронній комерції	15	2	4			9

Тема 5. Інфраструктура транскордонної електронної комерції: платежі, логістика та цифрова довіра	15	2	4			9
Тема 6. Інституційне та регуляторне середовище цифрової торгівлі: ризики та сценарії розвитку	15	2	4			9
Усього годин	90	12	24			54

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1–4	Методологія та емпіричне оцінювання розвитку електронного бізнесу й електронної комерції	8
5–8	Цифрові платформи та бізнес-екосистеми: механізми створення вартості, конкуренції й алгоритмічного управління	8
9–12	Транскордонна електронна комерція: інфраструктурні рішення, регуляторні ризики та сценарії розвитку	8
	Разом	24

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Теми	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
			денна
1–4	Тема 1 Тема 2	Самостійна підготовка до практичної роботи № 1 «Емпірична діагностика розвитку електронного бізнесу та електронної комерції»; Провести емпіричне оцінювання розвитку електронного бізнесу та електронної комерції в обраній країні, групі країн, регіоні або секторі економіки: визначити об'єкт і дослідницьке питання; сформулювати систему показників цифрової інфраструктури, електронних продажів, цифрових платежів, активності підприємств і споживачів, транскордонної електронної комерції та інституційних обмежень; зібрати й систематизувати статистичні дані за обраний період; провести їх порівняльний і динамічний аналіз; підготувати таблиці та візуалізації; визначити основні тенденції, диспропорції й чинники розвитку; оцінити повноту, зіставність і методологічні обмеження використаних даних та сформулювати обґрунтовані висновки за результатами дослідження.	18
5–8	Тема 3 Тема 4	Самостійна підготовка до практичної роботи № 2 «Дослідження цифрової платформи та її бізнес-екосистеми»; Провести комплексний аналіз обраної цифрової платформи або платформної компанії: визначити основних учасників її бізнес-екосистеми та характер взаємодії між ними; дослідити рух товарів, послуг, коштів, даних і створеної вартості; охарактеризувати ціннісну пропозицію, модель монетизації, механізми залучення й утримання користувачів, мережеві ефекти, lock-in, мультихомінг, роль даних, алгоритмів і штучного інтелекту; оцінити правила доступу та механізми управління платформою; визначити конкурентні, регуляторні, етичні й репутаційні ризики; провести порівняння з основним конкурентом та обґрунтувати перспективи розвитку або трансформації бізнес-моделі.	18

9-12	Тема 5 Тема 6	Самостійна підготовка до практичної роботи № 3 «Регуляторно-стратегічний проєкт у сфері транскордонної електронної комерції». Розробити стратегію виходу компанії електронного бізнесу на обраний зовнішній ринок або policy brief щодо конкретної проблеми регулювання цифрової торгівлі: визначити проблему, цільовий ринок, сектор і заінтересовані сторони; оцінити місткість ринку та рівень його цифрової готовності; обґрунтувати модель здійснення транскордонних операцій з урахуванням платіжної інфраструктури, логістики, fulfillment, повернення товарів, цифрової ідентифікації, електронних договорів, кібербезпеки та протидії шахрайству; проаналізувати вимоги щодо захисту персональних даних, прав споживачів, використання штучного інтелекту, оподаткування, митного оформлення та відповідальності цифрових платформ; сформулювати матрицю регуляторних і операційних ризиків, розробити базовий і ризиковий сценарії та надати практичні рекомендації для визначених заінтересованих сторін.	18
		Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Не передбачені

7. Методи навчання

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на дослідницько орієнтованому, проблемному та міждисциплінарному навчанні. Організація освітнього процесу передбачає поєднання теоретичного осмислення закономірностей розвитку електронного бізнесу й електронної комерції з аналізом емпіричних даних, цифрових бізнес-моделей, міжнародних регуляторних практик і конкретних ситуацій транскордонної взаємодії.

Під час лекцій застосовуються проблемні лекції, лекції-дискусії, пояснення, порівняльний аналіз, постановка дослідницьких питань і розгляд коротких аналітичних кейсів. Значна увага приділяється критичному аналізу термінів, показників і методологічних підходів до вимірювання електронної комерції та цифрової торгівлі.

Семінарські заняття проводяться у форматі дослідницьких практикумів. Застосовуються метод конкретних ситуацій (case study), навчання на основі даних, порівняльний та індикаторний аналіз, картування цифрових екосистем, проєктний і сценарний методи.

Самостійна робота охоплює опрацювання наукових публікацій, аналітичних звітів, статистичних баз даних, матеріалів цифрових платформ і документів міжнародних організацій; формування власної інформаційної бази; підготовку аналітичних записок, карт цифрових екосистем, матриць ризиків і сценаріїв розвитку.

8. Методи контролю

Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

- поточний контроль здійснюється під час трьох тематичних семінарських блоків і за результатами виконання відповідних практичних робіт;
- підсумковий контроль передбачає проведення заліку з усього курсу.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота						Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	60	40	100
20		20		20				

T1, T2 ... – теми розділів.

Поточний контроль – **60 балів**, з них:

- Індивідуальне завдання № 1 – 20 балів;
- Індивідуальне завдання № 2 – 20 балів;
- Індивідуальне завдання № 3 – 20 балів;

Підсумковий контроль – **40 балів** (40 тестових питань x 1 бал)

Здобувач вищої освіти допускається до підсумкового семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він набрав не менше 25 балів з поточної успішності.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Критерії оцінювання до всіх видів завдань (поточних та підсумкового контролю) наведені у відповідних розділах дистанційного курсу з дисципліни: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=14159>

Використання технологій штучного інтелекту.

Застосування ШІ під час вивчення дисципліни регулюється Політикою Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна щодо використання штучного інтелекту та Кодексом академічної доброчесності Університету.

Під час підготовки до семінарських занять і виконання самостійних завдань дозволяється використовувати модель «ШІ як асистент» для пошуку і систематизації інформації, попереднього добору джерел, пояснення складних понять, структурування роботи, пошуку ідей та мовного редагування. Отримані матеріали мають допоміжний характер. Фінальний текст, розрахунки, аргументація, аналіз, інтерпретація результатів, висновки та

прийнятті рішення готуються здобувачем освіти самостійно. Відповіді ІІІ не є науковими джерелами, а відповідальність за достовірність наведених відомостей, посилань і результатів несе здобувач освіти.

Під час усного опитування, заліку, інших контрольних заходів звернення до ІІІ забороняється. Виняток становлять визначені викладачем завдання, що передбачають застосування моделі «ІІІ як інструмент» для аналізу даних, створення візуалізацій, порівняння результатів роботи різних моделей або проведення навчальних експериментів. Умови та допустимі межі його застосування повідомляються до початку виконання завдання.

Кожна письмова робота повинна містити відомості про застосування ІІІ. Якщо відповідні технології не використовувалися, зазначається: «Під час виконання роботи технології штучного інтелекту не використовувалися». В іншому випадку вказуються назва сервісу або моделі, дата, характер отриманої допомоги та опрацьовані за її допомогою елементи роботи. На вимогу викладача здобувач освіти надає використані запити, отримані відповіді, проміжні матеріали, вихідні дані або файли розрахунків.

Для підтвердження самостійності роботи та сформованості практичних навичок викладач може провести додаткове усне опитування або запропонувати пояснити послідовність дій, відтворити розрахунок, опрацювати дані, побудувати візуалізацію чи продемонструвати роботу з відповідним цифровим інструментом. Результати перевірки враховуються під час оцінювання. Дані автоматизованих ІІІ-детекторів використовуються лише як допоміжна інформація.

Належним чином задеклароване застосування ІІІ у встановлених межах не впливає на оцінку. Незадеклароване або заборонене використання, подання згенерованого матеріалу як власного чи неможливість підтвердити самостійність виконання основної частини завдання є підставою для оцінювання роботи у 0 балів та її повторного виконання. Рішення приймається за сукупністю матеріалів перевірки відповідно до критеріїв оцінювання та внутрішніх нормативних документів Університету.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70 – 89	
50 – 69	
0 – 49	незараховано

Зарахування неформальної освіти

Здобувачі вищої освіти можуть отримати додаткові бали за результати навчання, здобуті шляхом неформальної освіти, за умови їх змістової відповідності тематиці навчальної дисципліни та передбаченим нею

результатам навчання. До таких форм можуть належати онлайн-курси на провідних освітніх платформах (Coursera, Prometheus та інших), сертифіковані тренінги, семінари, професійні освітні програми, а також навчальні заходи, організовані закладами вищої освіти, міжнародними організаціями, професійними асоціаціями та іншими визнаними установами.

Для розгляду питання про зарахування результатів неформального навчання здобувач має надати документ, що підтверджує успішне завершення відповідного курсу, тренінгу, програми або іншої освітньої активності. Вибір такої активності рекомендується попередньо погодити з викладачем з метою визначення її відповідності змісту навчальної дисципліни, обсягу опанованого матеріалу та результатам навчання, передбаченим робочою програмою.

Кожне звернення щодо визнання результатів неформальної освіти розглядається індивідуально. Процедура їх визнання здійснюється відповідно до Порядку визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна. Рішення про визнання результатів навчання ухвалюється НМК ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу» на підставі поданого здобувачем освіти пакета документів.

Кількість балів, що можуть бути зараховані за результатами неформальної освіти, визначається з урахуванням змісту, обсягу та рівня опанованих результатів навчання. Незалежно від кількості додаткових освітніх активностей загальна кількість балів за поточний контроль з урахуванням зарахованих результатів неформальної освіти не може перевищувати 60 балів.

10. Рекомендована література

Основна:

1. Ханова О.В. Дистанційний курс «Електронний бізнес та електронна комерція». URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=14159>
2. Pehrsson A. *Digital Business Strategy: Content, Context and Cases*. Abingdon ; New York : Routledge, 2024. 168 p. URL: <https://www.routledge.com/Digital-Business-Strategy-Content-Context-and-Cases/Pehrsson/p/book/9781032512556> (дата звернення: 17.08.2026).
3. Lenox M. *Strategy in the Digital Age: Mastering Digital Transformation*. Stanford, CA : Stanford Business Books, 2023. 192 p. URL: <https://www.sup.org/books/business/strategy-digital-age> (дата звернення: 17.08.2026).
4. Deloitte. *Global Powers of Retailing 2023: A Year of Resilience and Rising Sustainability*. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html> (дата звернення: 17.08.2026).
5. Chandel R. 6 Trends Transforming Digital Commerce. *Deloitte Digital*. 9 July 2023. URL: <https://www.deloittedigital.com/uk/en/insights/perspective/6-digital-commerce-trends.html> (дата звернення: 17.08.2026).

6. Keenan M. Global Ecommerce Statistics and Trends (2026). *Shopify*. 10 December 2025. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics> (дата звернення: 17.08.2026).
7. Olson E. M., Olson K. M., Czaplewski A. J., Key T. M. Business Strategy and the Management of Digital Marketing. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64, no. 2. P. 285–293. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
8. International Monetary Fund, OECD, United Nations Conference on Trade and Development, World Trade Organization. *Handbook on Measuring Digital Trade*. 2nd ed. Paris : OECD Publishing, 2023. 178 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en>.
9. OECD. *OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 1: Embracing the Technology Frontier*. Paris : OECD Publishing, 2024. 161 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>.
10. OECD. *OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 2: Strengthening Connectivity, Innovation and Trust*. Paris : OECD Publishing, 2024. 223 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/3adf705b-en>.
11. United Nations Conference on Trade and Development. *Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future*. New York : United Nations, 2024. 288 p. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_en.pdf (дата звернення: 17.08.2026).
12. World Trade Organization. *World Trade Report 2025: Making Trade and AI Work Together to the Benefit of All*. Geneva : WTO, 2025. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr25_e.htm (дата звернення: 17.08.2026).
13. United Nations Conference on Trade and Development. *Technology and Innovation Report 2025: Inclusive Artificial Intelligence for Development*. Geneva : United Nations, 2025. URL: <https://unctad.org/publication/technology-and-innovation-report-2025> (дата звернення: 17.08.2026).
14. Gawer A. Digital Platforms and Ecosystems: Remarks on the Dominant Organizational Forms of the Digital Age. *Innovation: Organization & Management*. 2022. Vol. 24, no. 1. P. 110–124. DOI: <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>.

Допоміжна:

1. Chaffey D., Hemphill T., Edmundson-Bird D. *Digital Business and E-Commerce Management*. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 680 p. URL: <https://books.google.com/books?id=oYufDwAAQBAJ> (дата звернення: 17.08.2026).
2. Bauer W., Kryvinska N., Dorn J. Model of Trust Management for Digital Industry Services: Towards E-Commerce 4.0. *arXiv*. 2020. arXiv:2011.01523. 12 p. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.01523>.
3. OECD. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. Paris : OECD Publishing, 2019. 216 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>.
4. OECD. *The 2025 OECD Definition of E-commerce and Guidelines for Interpretation*. Paris : OECD Publishing, 2025. 27 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/2254f1de-en>.

5. OECD. *The OECD Index of Digital Trade Integration and Openness (INDIGO): Policy Trends up to 2025*. Paris : OECD Publishing, 2025. 28 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/623087f9-en> .

6. OECD. *Deriving Experimental Estimates of Digital Trade*. Paris : OECD Publishing, 2025. 74 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/c7dbbc14-en>.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. PayPal. *The Great Pivot in Global E-commerce: Borderless Commerce Report* 2021. URL: <https://www.paypalobjects.com/marketing/web/ie/en/enterprise/campaign/pdf/2021-PayPal-Borderless-Commerce-Report-NEU.pdf> (дата звернення: 17.08.2026).

2. J.P. Morgan. *Global E-commerce Trends Report*. URL: <https://www.jpmorgan.com/payments/global-ecommerce-trends-report> (дата звернення: 17.08.2026).

3. PayPal Editorial Staff. *Cross-Border Ecommerce Strategy: A Merchant's Guide*. PayPal. 6 March 2026. URL: <https://www.paypal.com/us/brc/article/cross-border-ecommerce-strategy> (дата звернення: 17.08.2026).

4. Yindi E. H., Maumoh I., Mahavile P. L. Exploring the Role of Awareness, Government Policy, and Infrastructure in Adapting B2C E-Commerce to East African Countries. *arXiv*. 2021. arXiv:2102.11729. 14 p. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.11729> .

5. Jovanovic M., Sjödin D., Parida V. Co-evolution of Platform Architecture, Platform Services, and Platform Governance: Expanding the Platform Value of Industrial Digital Platforms. *Technovation*. 2022. Vol. 118. Article 102218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>.

6. MIT Sloan Executive Education. *Digital Strategies for Transforming Your Business*. URL: <https://executive.mit.edu/course/digital-strategies-for-transforming-your-business/a056g00000URaZLAA1.html> (дата звернення: 17.08.2026).

7. Dolbec P.-Y. *Digital Marketing Strategy*. Concordia University Open Textbooks, 2021. URL: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/digital-marketing-strategy> (дата звернення: 17.08.2026).

8. Google. *Foundations of Digital Marketing and E-commerce* : онлайн-курс. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/learn/foundations-of-digital-marketing-and-e-commerce> (дата звернення: 17.08.2026).

9. The Wharton School of the University of Pennsylvania. *FinTech: Foundations & Applications of Financial Technology* : спеціалізація. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/specializations/wharton-fintech> (дата звернення: 17.08.2026).

10. The Hong Kong University of Science and Technology. *FinTech Risk Management* : онлайн-курс. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/learn/fintech-risk-management> (дата звернення: 17.08.2026).

11. EU4Digital Facility. *Майданчики електронної комерції в ЄС* : онлайн-курс. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/e-commerce-platforms-eu/> (дата звернення: 17.08.2026).

12. Google. *Google Digital Marketing & E-commerce Professional Certificate* : професійна програма. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce> (дата звернення: 17.08.2026).
13. edX. *Learn eCommerce*. URL: <https://www.edx.org/learn/ecommerce> (дата звернення: 17.08.2026).
14. edX. *Explore Free Digital Marketing Courses*. URL: <https://www.edx.org/courses?q=free+digital+marketing+course> (дата звернення: 17.08.2026).
15. World Trade Organization. *Agreement on Electronic Commerce* [Електронний ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm (дата звернення: 17.08.2026).
16. OECD. *OECD Index of Digital Trade Integration and Openness (INDIGO)* : база даних та аналітичний симулятор [Електронний ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/en/data/datasets/oecd-index-of-digital-trade-integration-and-openness-indigo.html> (дата звернення: 17.08.2026).
17. United Nations Conference on Trade and Development. *Measuring E-commerce and the Digital Economy* [Електронний ресурс]. URL: <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy/measuring-ecommerce-digital-economy> (дата звернення: 17.08.2026).
18. Eurostat. *E-commerce Statistics* [Електронний ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics (дата звернення: 17.08.2026).
19. Eurostat. *E-business Integration* [Електронний ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-business_integration (дата звернення: 17.08.2026).
20. European Commission. *AI Act* [Електронний ресурс]. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai> (дата звернення: 17.08.2026).
21. European Commission. *The Digital Services Act* [Електронний ресурс]. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act> (дата звернення: 17.08.2026).
22. European Commission. *The Digital Markets Act* [Електронний ресурс]. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en (дата звернення: 17.08.2026).
23. European Commission. *Data Act* [Електронний ресурс]. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/data-act> (дата звернення: 17.08.2026).
24. World Bank. *The Global Findex Database 2025* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex> (дата звернення: 17.08.2026).