

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

06-13-216М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Управління маркетинг-плейсами»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП
усіх форм навчання

Схвалено
науково-методичною радою
НУВГП
Протокол № 12 від 18.12.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Управління маркетинговими комунікаціями» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП усіх форм навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П., Мальчик М. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 19 с.

Укладачі:

Коротун Ольга Петрівна, к.екон.н, доцент кафедри маркетингу;
Мальчик Мар'яна Василівна, д.екон.н., професор кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск – Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Вчений секретар

науково-методичної ради НУВГП:

Костюкова Т. А.

Зміст

Вступ.....	2
Тематичний зміст навчальної дисципліни	6
Комплексне індивідуальне навчально-практичне завдання	8
Основні вимоги до написання, оформлення і представлення науково-дослідних робіт	11
Завдання для самостійної реферативної роботи	14
Критерії оцінювання робіт.....	16
Рекомендована література	16

© О. П. Коротун,
М. В. Мальчик, 2024
© НУВГП, 2024

ВСТУП

У процесі вивчення дисципліни «**Управління маркетинговими кампаніями**», окрім лекційних та практичних занять, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі здобувачів вищої освіти. Самостійна робота є однією з ключових складових навчального процесу, спрямованою на активізацію засвоєння знань, умінь та навичок, а також їх практичну реалізацію у сфері управління маркетинговими кампаніями. Така форма навчання допомагає здобувачам вищої освіти першого (бакалаврського) рівня сформувати навички самостійної роботи, розвиває вміння самостійно навчатися, приймати рішення та аналізувати інформацію, що особливо важливо для майбутніх фахівців з управління маркетинговими кампаніями. Самостійна робота також є високоефективним засобом опанування навчального матеріалу у вільний від обов'язкових занять час.

Метою самостійної роботи здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня у рамках дисципліни «**Управління маркетинговими кампаніями**» є сприяння повному засвоєнню навчальної програми курсу, формування професійних компетентностей у сфері управління маркетинговими кампаніями, розвиток здатності до аналізу та прийняття управлінських рішень. Самостійна робота спрямована на формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вміння планувати, організовувати, систематизувати та контролювати власну діяльність у процесі вивчення основ функціонування маркетингових кампаній, оцінки їх ефективності та розробки стратегій просування.

Основні завдання самостійної роботи полягають у:

1. **Поглибленні теоретичних знань** про механізми роботи маркетингових кампаній, типи маркетингових кампаній (B2B, B2C, C2C), основні бізнес-моделі, а також особливості монетизації та формування конкурентних переваг.

2. **Розвитку аналітичних навичок**, необхідних для оцінки ефективності роботи маркетингових кампаній, аналізу поведінки споживачів, застосування методів аналітики та дослідження ринкових тенденцій.

3. **Формуванні практичних умінь**, що стосуються створення і просування товарів та послуг на маркетингових кампаніях, використання

інструментів цифрового маркетингу, розробки стратегій управління репутацією та брендом.

Основні види самостійної роботи здобувачів:

1. **Вивчення додаткової літератури** з питань функціонування маркетплейсів, новітніх технологій у сфері електронної комерції, досвіду успішних маркетплейсів (Amazon, eBay, Alibaba, Rozetka).

2. **Підготовка до практичних занять**, що передбачає виконання завдань з аналізу бізнес-моделей маркетплейсів, оцінки конкурентних стратегій, використання інструментів аналітики продажів.

3. **Написання реферативних виступів** з актуальних питань управління маркетплейсами, таких як цифрова трансформація бізнесу, омніканальні стратегії, захист прав споживачів на маркетплейсах.

4. **Виконання індивідуальних контрольних робіт**, спрямованих на аналіз ефективності роботи маркетплейсів, оцінку бізнес-моделей та розробку пропозицій з покращення діяльності маркетплейсів.

5. **Підготовка до проміжного та підсумкового контролю**, яка включає тестування знань з теоретичних основ управління маркетплейсами, аналіз кейсів та вирішення практичних задач.

Завдання самостійної роботи здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Самостійна робота з дисципліни «**Управління маркетплейсами**» сприяє не лише оволодінню теоретичними знаннями, але й розвитку навичок їх практичного застосування у сфері електронної комерції. Виконання самостійних завдань дозволяє здобувачам:

— сформулювати системні знання про особливості функціонування маркетплейсів, їх структуру та бізнес-моделі.

— освоїти інструменти цифрового маркетингу, що використовуються для просування товарів на маркетплейсах.

— розвинути навички аналізу та оцінки ефективності роботи маркетплейсів за допомогою сучасних інструментів аналітики.

— вивчити методи розробки стратегій просування бренду на маркетплейсах з урахуванням поведінки споживачів.

Комплексне індивідуальне навчально-практичне завдання

Метою виконання комплексного індивідуального навчально-практичного завдання є формування у здобувачів глибоких теоретичних знань та практичних навичок у сфері управління маркетинговими стратегіями, а також здатності до аналізу ринкової кон'юнктури, типологізації маркетингових стратегій та розробки стратегій їх ефективного розвитку.

Таким чином, самостійна робота є невід'ємною частиною вивчення дисципліни «**Управління маркетинговими стратегіями**», яка сприяє засвоєнню теоретичних знань та розвитку практичних умінь здобувачів, необхідних для успішної професійної діяльності у сфері електронної комерції.

ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з Силабусом 06-13-67S «Управління маркетинговими» до складу освітньої компоненти входять наступні теми:

Тема 1. Вступ до маркетингу

- 1.Визначення маркетингу та його основні функції в електронній комерції.
- 2.Зміни ролі маркетингу у сучасній економіці та їхній вплив на ринок.
- 3.Переваги та недоліки маркетингу для бізнесу різних масштабів.
- 4.Вплив маркетингу на поведінку споживачів та їхні споживчі звички.

Основна література: [2], [4], [7], [9]

Додаткова література: [5], [10], [12]

Тема 2. Типи маркетингу та їхні особливості

- 1.Відмінності між B2B, B2C та C2C маркетингами та їх специфічні особливості.
- 2.Огляд популярних прикладів маркетингу у різних секторах.
- 3.Аналіз переваг і обмежень кожного типу маркетингу.
- 4.Рекомендації щодо вибору відповідного маркетингу залежно від бізнес-моделі.

Основна література: [4], [5], [6], [7]

Додаткова література: [8], [11], [15]

Тема 3. Стратегія виходу на маркетинг

- 1.Основні кроки аналізу ринку перед початком роботи на маркетинг.
- 2.Визначення цільової аудиторії та адаптація пропозицій під її потреби.
- 3.Створення ефективної стратегії виходу на обраний маркетинг.
- 4.Аналіз можливих ризиків під час виходу на маркетинг та шляхи їх уникнення.

Основна література: [1], [6], [10], [13]

Додаткова література: [5], [9], [12]

Тема 4. Оформлення товару та побудова картки товару

1. Визначення основних елементів картки товару та їхня важливість для продажів.
2. Принципи створення привабливого та інформативного опису товару.
3. Вимоги до фото та відео контенту на маркетплейсах для підвищення залучення клієнтів.
4. Оптимізація картки товару для поліпшення видимості в пошуковій системі маркетплейсу.

Основна література: [2], [3], [8], [15]

Додаткова література: [14], [16], [18]

Тема 5. Маркетингові інструменти на маркетплейсах

1. Огляд основних методів просування товарів на маркетплейсах.
2. Використання платних та безкоштовних інструментів реклами для підвищення продажів.
3. Роль системи відгуків і рейтингів у побудові довіри до продавця.
4. Стратегії підвищення конверсії через маркетингові інструменти маркетплейсів.

Основна література: [3], [5], [9], [10]

Додаткова література: [7], [11], [13]

Тема 6. Аналітика та оптимізація продажів

1. Ключові показники аналітики, які важливо відстежувати для успішної роботи.
2. Методи аналізу продажів для виявлення точок зростання та проблемних зон.
3. Використання інструментів для моніторингу показників продажів.
4. Застосування даних аналітики для підвищення ефективності продажів і оптимізації процесів.

Основна література: [6], [8], [12], [17]

Додаткова література: [3], [15], [18]

Тема 7. Правові та фінансові аспекти роботи з маркетплейсами

1. Основні юридичні вимоги до підприємств, що працюють на маркетплейсах.

2. Особливості укладання договорів з маркетплейсами та ключові положення.

3. Фінансові умови, комісії та їх вплив на рентабельність роботи на маркетплейсах.

4. Податкові аспекти та рекомендації з обліку при роботі з маркетплейсами.

Основна література: [1], [11], [14], [19]

Додаткова література: [5], [16], [17]

Тема 8. Управління клієнтським сервісом на маркетплейсах

1. Принципи ефективної роботи з клієнтами на маркетплейсах.

2. Обробка відгуків і запитів клієнтів з метою підвищення якості сервісу.

3. Методи покращення клієнтського сервісу та підвищення лояльності покупців.

4. Використання інструментів управління репутацією для підтримки позитивного іміджу на маркетплейсі.

Основна література: [6], [7], [10], [13]

Додаткова література: [9], [12], [15]

КОМПЛЕКСНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Створення та управління онлайн-магазином на маркетплейсі

Мета завдання: Це завдання дає змогу здобувачам вищої освіти першого (бакалаврського) рівня пройти повний цикл роботи з маркетплейсом, від аналізу ринку до оптимізації продажів і роботи з клієнтами. Виконання всіх етапів забезпечить комплексне розуміння процесу управління маркетплейсом та дасть можливість отримати практичні навички, необхідні для успішного ведення бізнесу.

Етап 1: Аналіз ринку та вибір маркетплейсу

Мета: Аналіз ринку дозволяє визначити попит на товар, знайти конкурентів і зрозуміти, який маркетплейс буде

найефективнішим для вашого продукту. Вибір відповідного маркетплейсу є ключовим для успішних продажів.

Як виконувати:

1. Проведіть дослідження ринку обраного товару. Використовуйте такі джерела інформації, як аналітичні звіти, дані маркетплейсів, відгуки клієнтів.

2. Створіть SWOT-аналіз для оцінки можливостей і ризиків.

3. Виберіть маркетплейс (B2B, B2C або C2C), спираючись на особливості цільової аудиторії та аналіз конкурентів. Обґрунтуйте свій вибір.

Результат: Документ з аналізом ринку та обґрунтуванням вибору маркетплейсу (3-5 сторінок).

Етап 2: Створення карток товарів

Мета: Оформлення карток товарів є основою для успішного продажу, адже від якості опису та контенту залежить, наскільки товар буде привабливим для покупців і як його знайдуть у пошуку.

Як виконувати:

1. Оберіть три продукти для розміщення на маркетплейсі (товари на вибір здобувача).

2. Створіть картку товару для кожного продукту, включаючи:

- Назву товару (має бути короткою та інформативною).
- Детальний опис (підкресліть переваги та характеристики).
- Характеристики (розмір, вага, матеріал тощо).
- Фото товару (опишіть, як має виглядати фото: на білому фоні, без тексту, з високою роздільною здатністю).
- Оптимізуйте опис картки товару, включивши ключові слова для покращення видимості в пошукових системах маркетплейсу.

Результат: Документ або таблиця з трьома картками товарів, готовими до розміщення.

Етап 3: Розробка маркетингової стратегії

Мета: Маркетингова стратегія дозволяє ефективно просувати товари на маркетплейсі, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Як виконувати:

1. Визначте цільову аудиторію для кожного товару (вік, стать, інтереси, географія).

2. Оберіть маркетингові інструменти для просування: реклама всередині маркетплейсу, акційні пропозиції, програми лояльності.

3. Розробіть бюджет рекламної кампанії, враховуючи витрати на рекламу всередині маркетплейсу, Google Ads, рекламу в соціальних мережах.

4. Складіть календар рекламних активностей із зазначенням термінів та цільових показників.

Результат: Документ з маркетинговою стратегією та бюджетом (3-4 сторінки).

Етап 4: Аналіз продажів та оптимізація

Мета: Цей етап допомагає оцінити ефективність продажів та виявити проблеми, які заважають досягти максимальних результатів.

Як виконувати:

1. Зберіть дані з аналітики: конверсія, кількість переглядів, показник відмов (Bounce Rate), середній чек, CTR, CPC, ROI.

2. Проаналізуйте зібрані дані для виявлення сильних і слабких сторін маркетингової кампанії.

3. Запропонуйте заходи для покращення показників: змініть опис товару, додайте якісні фото, скорегуйте рекламний бюджет.

Результат: Звіт з аналізом продажів та рекомендаціями для покращення (3-4 сторінки).

Етап 5: Управління клієнтським сервісом

Мета: Якісний клієнтський сервіс допомагає підвищити лояльність покупців, зменшити кількість негативних відгуків та збільшити повторні продажі.

Як виконувати:

1. Підготуйте скрипти відповідей для служби підтримки (питання про доставку, повернення товарів, обробку замовлень).

2. Запропонуйте план покращення показника NPS (наприклад, впровадження чат-бота, швидка обробка запитів, акції для лояльних клієнтів).

3. Проаналізуйте відгуки клієнтів та визначте основні проблеми, які слід вирішити.

Результат: Документ зі скриптами для підтримки клієнтів та планом покращення показника NPS (3-4 сторінки).

Етап 6: Фінансовий план та оцінка ефективності

Мета: Фінансовий план дозволяє оцінити рентабельність роботи на маркетплейсі та визначити, чи доцільно продовжувати продажі.

Як виконувати:

1. Складіть фінансовий план, включаючи комісії маркетплейсу, витрати на рекламу, податкові зобов'язання, витрати на фулфілмент.

2. Розрахуйте основні показники ефективності (ROI, рентабельність, прогнозований прибуток).

3. Проаналізуйте отримані результати та дайте рекомендації щодо подальших дій.

Результат: Таблиця з фінансовими розрахунками та аналіз ефективності (в Excel або документі).

Етап 7: Підсумковий звіт та презентація

Мета: Підсумковий звіт дозволить здобувачу структурувати результати роботи, зробити висновки та підготувати матеріали для презентації перед аудиторією.

Як виконувати:

1. Складіть звіт про виконання кожного етапу завдання, зазначте основні результати та висновки.

2. Створіть презентацію (10-15 слайдів) з основними висновками та рекомендаціями для представлення перед комісією.

Результат: Підсумковий звіт (20-30 сторінок) та презентація

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ І ПРЕДСТАВЛЕННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ РОБІТ

1. До захисту подаються роботи проблемного (пошукового) характеру, які відповідають віковим інтересам та пізнавальним можливостям здобувачів, свідчать про обізнаність автора щодо

сучасного стану галузі дослідження, опанування ним методики експерименту.

2. Кожна робота повинна ґрунтуватись на певній науковій та експериментальній базі, містити власні дані дослідів, спостережень, пошукової роботи; їх обробки, аналізу та узагальнення; посилання на відповідні наукові джерела та відображати власну позицію дослідника.

У роботі мають бути чітко відображені наступні аспекти: визначення мети, об'єкту та предмету дослідження, постановка завдань, методика дослідження, відмінність та перевага запропонованих розв'язків, положень у порівнянні з відомими підходами. Зміст та результати досліджень викладаються стисло, логічно, аргументовано без загальних слів, міркувань, бездоказових тверджень, тавтології.

2. Робота має бути побудована за певною структурою. Основними її елементами в порядку розташування є: титульний аркуш, тези, зміст, перелік умовних позначень (за необхідністю), вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.

2.1. Титульний аркуш.

2.2. Зміст.

Зміст подається на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел тощо. Зміст фактично має бути планом науково-дослідницької роботи і відображати суть поставленої проблеми, структуру та логіку дослідження.

2.3. Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів (за необхідністю).

Якщо в роботі вжито специфічну термінологію, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення тощо, то їх перелік може бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

2.4. Вступ.

У вступі коротко обґрунтовується актуальність та доцільність обраної теми, підкреслюється сутність проблеми; формулюється мета роботи і зміст поставлених завдань, об'єкт і предмет

дослідження, подається перелік використаних методів дослідження; дається характеристика роботи (теоретична, прикладна); вказуються нові наукові положення, запропоновані здобувачем особисто, ступінь новизни (вперше одержано, удосконалено, набуло подальшого розвитку); повідомляється про наукове використання результатів досліджень або рекомендації щодо їх використання.

2.5. Основна частина.

В основній частині роботи наводиться характеристика джерел для написання роботи та короткий огляд літератури з даної тематики, окреслюються основні етапи наукової думки за визначеною проблемою, вказуються питання, які залишилися невирішеними; обґрунтовується вибір напряму досліджень, наводиться методика і техніка дослідження; подаються відомості про обсяг дослідження; викладаються, аналізуються та узагальнюються отримані результати, дається їх оцінка. Зміст основної частини має точно відповідати темі роботи та повністю її розкривати.

2.6. Висновки.

Висновки містять стислий виклад результатів розв'язку проблеми та поставлених завдань, зроблених у процесі аналізу обраного матеріалу оцінок та узагальнень. Має бути підкреслено їх самостійність, новизна, теоретичне і (або) прикладне значення, наголошено на кількісних та якісних показниках здобутих результатів, обґрунтовано достовірність результатів та наведено рекомендації щодо їх використання.

2.7. Список використаних джерел.

У тексті роботи повинні бути посилання на наукові джерела (номер посилання відповідає порядковому номеру джерела у списку).

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний у користуванні та рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку. Список використаних джерел складається відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

2.8. Додатки.

У додатках містяться допоміжні або додаткові матеріали, необхідні для повноти сприйняття роботи, кращого розуміння отриманих результатів: проміжні математичні доведення, формули і розрахунки, додаткові таблиці, графіки, рисунки, ілюстрації та ін.

3. Робота повинна відповідати правилам оформлення наукової роботи – Державний стандарт України. ДСТУ 3008-95 ("Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення", бюлетень ВАК України, Спецвипуск, 2000).

Обсяг науково-дослідницької роботи складає 10-15 друкованих сторінок. Текст роботи повинен бути написаний грамотно, без орфографічних, пунктуаційних та стилістичних помилок. До роботи додається анотація іноземною мовою. Науково-дослідницька робота оформлюється у одному примірнику, вона повинна мати електронний варіант.

4. До розгляду не приймаються роботи, тема і зміст яких не відповідають профілю спеціальності, що були представлені у попередні роки і не мають суттєвого доопрацювання; роботи, які є плагіатом; компілятивні роботи без самостійного дослідження, опрацювання джерел та власних висновків з обраної тематики.

5. Технічне оформлення матеріалів.

Комп'ютерний набір: текстовий редактор Word, шрифт 14, Times New Roman, через 1.5 інтервали, з одного боку білого паперу формату А-4.

Поля: ліве, верхнє та нижнє – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм.

Всі сторінки нумеруються. Першою сторінкою вважається титульна, на якій цифра 1 не ставиться.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ

1. Особливості функціонування маркетплейсів у сучасній економіці.
2. Стратегії виходу бізнесу на маркетплейс: ризики та можливості.
3. Моделі монетизації маркетплейсів: порівняльний аналіз.
4. Цифрова трансформація бізнесу за допомогою маркетплейсів.
5. Роль SEO та контент-маркетингу у просуванні товарів на маркетплейсах.

- 6.Формування конкурентних переваг на маркетплейсах у різних нішах ринку.
- 7.Інструменти аналітики для ефективного управління продажами на маркетплейсах.
- 8.Оmnіканальний підхід у маркетингу: поєднання маркетплейсів та інших каналів продажу.
- 9.Особливості роботи з міжнародними маркетплейсами (Amazon, eBay, Alibaba).
10. Поведінковий аналіз споживачів на маркетплейсах: тренди та вплив на бізнес.
11. Захист прав споживачів та продавців на маркетплейсах: юридичні аспекти.
12. Інноваційні технології на маркетплейсах: штучний інтелект, чат-боти, big data.
13. Формування довіри споживачів до брендів на маркетплейсах.
14. Маркетплейс як інструмент для розширення ринків збуту для малого бізнесу.
15. Оцінка ефективності рекламних кампаній на маркетплейсах.
16. Роль маркетплейсів у розвитку e-commerce в Україні.
17. Формування та управління репутацією бренду на маркетплейсах.
18. Порівняння B2B та B2C маркетплейсів: особливості та відмінності в управлінні.
19. Аналіз стратегії роботи з відгуками та рейтингами на маркетплейсах.
20. Аутсорсинг у діяльності маркетплейсів: можливості для бізнесу.
21. Вплив штучного інтелекту на розвиток маркетплейсів: нові можливості та виклики для бізнесу
22. Цифровізація маркетплейсів: тренди та перспективи впровадження штучного інтелекту у процес управління платформами
23. Алгоритми штучного інтелекту в управлінні продажами на маркетплейсах: аналіз даних та персоналізовані рекомендації
24. Цифрові асистенти та чат-боти з штучним інтелектом як інструменти підвищення клієнтського сервісу на маркетплейсах
25. Штучний інтелект у маркетингових стратегіях маркетплейсів: аналітика та прогнозування продажів

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОБІТ

Згідно орієнтовної оцінки видів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за модулями навчальної дисципліни, формою контролю з якої є поточний модульний контроль та затвердженої структури навчальної дисципліни індивідуальна робота здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня максимально оцінюється у 32 бали.

Виконання комплексного індивідуального навчально-практичного завдання – 22 бали , в т.ч.:

- Аналіз ринку та вибір маркетплейсу — 2 бали
- Створення карток товарів — 2 бали
- Маркетингова стратегія — 3 бали
- Аналіз продажів та оптимізація — 3 бали
- Управління клієнтським сервісом — 2 бали
- Фінансовий план та оцінка ефективності — 2 бали
- Підсумковий звіт та презентація — 8 балів

Виконання самостійної реферативної роботи – 10 балів.

У разі недотримання графіку здачі індивідуальних робіт оцінюється у 0 балів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Bailey D., Bakos Y. E-commerce Regulation: Understanding Online Marketplaces. *Journal of Business Law*. 2019. Vol. 53, No. 2. P. 101–128.
2. Chaffey D. *Digital Business and E-Commerce Management*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 712 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. 728 p.
4. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. New York: Harper Business, 2019. 320 p.
5. *Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology* / B. W. Wirtz. Cham: Springer, 2020. 510 p.
6. *E-commerce 2020-2021: Business, Technology, Society* /

- K. C. Laudon, C. G. Traver. 16th ed. Harlow: Pearson, 2020. 912 p.
7. Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. Boston: Harvard Business Review Press, 2016. 272 p.
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016. 832 p.
9. Kovalchuk S., Tsurska B., Bondarchuk K. B., Uzlova R., Shevchuk R. Integrating digital technologies into Generation Z marketing strategies: Studying values, channel effectiveness, and consumer trends. *Revista Gestão & Tecnologia*, 24(2), 2024. P. 45–65. URL: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>
10. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton & Company, 2016. 352 p.
11. Ramberg C. Internet Marketplaces: The Law of Auctions and Exchanges Online. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2016. 368 p.
12. Schneider G. Electronic Commerce. 12th ed. Boston: Cengage Learning, 2020. 560 p.
13. Wirtz V. W. Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology. Cham: Springer, 2020. 510 p.
14. Герасименко С. В. Роль електронної комерції в умовах формування цифрової держави та інформатизації суспільства. *Економіка та управління*. 2021. №4. С. 288–293.
15. Електронна комерція / за ред. О. В. Манжури. Київ : КНЕУ, 2015. 400 с.
16. Ковальчук І. М. Метрики та КРІ в електронній комерції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 2. С. 112–118.
17. Ковальчук С. Аналіз стану та трансформацій роздрібногo ритейлу: світові тренди та український сегмент. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 120–132. DOI: URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>
18. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
19. Лесько Н. В., Кіра С. В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки. *Юридичний вісник*.

2022. №3. С. 55–60.

Додаткова література

1. Blanchard K. The New One Minute Manager. New York: HarperCollins, 2015. 112 p.
2. Clarke A. SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. 7th ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2020. 284 p.
3. Cutroni J. Google Analytics. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018. 428 p.
4. Dean B. Advanced SEO: Tactics and Strategies. New York: Backlinko, 2018. 320 p.
5. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 4th ed. Hoboken: Pearson, 2020. 432 p.
6. Gitomer J. Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless. Hoboken: Wiley, 2018. 208 p.
7. Goodman J. Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: AMACOM, 2019. 320 p.
8. Hagiу A., Wright J. Multi-Sided Platforms. *International Journal of Industrial Organization*. 2015. Vol. 43. P. 162–174.
9. Hyken S. The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty. New York : Greenleaf Book Group, 2018. 176 p.
10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (SCOPUS) (дата звернення: 15.09.2024).
11. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707) (дата звернення: 15.09.2024).
12. Mostova A., Budko O., Malchyk M., Tiesheva L., Kovalchuk N. Entrepreneurship Based on ESG Principles in the Digital Economy. *Ad*

Alta: Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Special issue № 14/01/XL. P. 104–110. (Web of Science). URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf (дата звернення: 15.09.2024).

13. Safonov Y., Korotun O. History and Current Technological Trends in the Digital Economy of Ukraine. *Global Academics International Journal of Advance Researches*. 2024. № 1 (23). P. 19–31. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=issue&id=23> (дата звернення: 15.09.2024).

14. Safonov Y., Korotun O. Modern Aspects of the Development of Digital Technologies. *Global Academics International Journal of Advance Researches*. 2023. № 4 (22). P. 15–23. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=archive&id=22> (дата звернення: 15.09.2024).

15. Whinston A. B., Stahl D. O., Choi S. Y. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan, 2020. 412 p.

16. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>

Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>

2. Законодавство України. URL: <http://rada.gov.ua/>

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка, 6). URL: <http://libr.rv.ua/>

6. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL: <https://rivnechs.com.ua/>

7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php

8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>