

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

Кафедра маркетингу

06-13-217М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних робіт

з навчальної дисципліни

«Управління маркетингами»

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 практичних робіт із навчальної дисципліни «Управління маркетинговими стратегіями» 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. – 23 с.

Укладачі:

Коротун Ольга Петрівна, к.еко.н, доцент кафедри маркетингу;

Мальчик Мар'яна Василівна, д.еко.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.....	3
Практична робота 1. Типи маркетингових стратегій та їх особливості.....	4
Практична робота 2. Стратегія виходу на маркетинговий ринок.....	6
Практична робота 3. Оформлення товару та побудова картки товару.....	8
Практична робота 4. Маркетингові інструменти на маркетингових ринках.....	10
Практична робота 5. Аналітика та оптимізація продажів.....	13
Практична робота 6. Правові та фінансові аспекти роботи з маркетинговими стратегіями.....	15
Практична робота 7. Управління клієнтським сервісом на маркетингових ринках.....	18
Рекомендована література.....	20

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

ВСТУП

Курс «Управління маркетплейсами» є комплексною навчальною дисципліною, що охоплює теоретичні та практичні аспекти ведення бізнесу на платформах електронної комерції, зокрема на багатосторонніх цифрових платформах (multi-sided platforms). Зміст курсу передбачає розгляд типології маркетплейсів, особливостей їх функціонування, розробки та оптимізації карток товарів, SEO-стратегій, маркетингових інструментів для просування продукції, аналітичних методів для оцінки ефективності продажів, а також правових та фінансових аспектів діяльності на маркетплейсах. Особлива увага приділяється розробці стратегій управління клієнтським сервісом та створенню позитивного користувацького досвіду (customer experience).

Основною метою курсу є формування у здобувачів освіти компетентностей, необхідних для самостійного ведення бізнесу на маркетплейсах, забезпечення успішного управління цифровими платформами та ефективного просування товарів і послуг на електронних ринках.

Курс спрямований на розвиток навичок стратегічного аналізу, застосування сучасних маркетингових технологій та впровадження інноваційних підходів до електронної комерції.

Практичні аудиторні роботи здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня є важливою складовою частиною навчального процесу, що сприяє активізації засвоєння знань, умінь та навичок здобувачів освіти та їх практичній реалізації, допомагає формуванню у здобувачів уміння навчатися, та водночас є високоефективним засобом опанування навчального матеріалу під час аудиторних занять.

Мета практичних робіт здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня – сприяння засвоєнню навчальної програми дисципліни «Управління маркетплейсами» в повному обсязі, формування самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні планувати, організовувати, систематизувати та контролювати власну перспективну та повсякденну діяльність.

Метою виконання практичних робіт є формування у здобувачів системи теоретичних знань та практичних навичок щодо механізмів та умов функціонування маркетплейсів, аналізу їх кон'юнктури та управління ними.

Практична робота 1. Типи маркетплейсів та їх особливості

Тести:

1. Який тип маркетплейсу орієнтований на продаж між бізнесами?
 - a) B2C
 - b) C2C
 - c) B2B
 - d) D2C
 - e) P2P
2. Що є основною перевагою C2C маркетплейсів?
 - a) Низькі комісії
 - b) Прямий зв'язок між продавцем і покупцем
 - c) Висока вартість товарів
 - d) Відсутність реклами
 - e) Відсутність доставки
3. Прикладом B2B маркетплейсу є:
 - a) Amazon
 - b) eBay
 - c) Alibaba
 - d) Etsy
 - e) OLX
4. Основна особливість D2C маркетплейсів:
 - a) Продаж товарів між споживачами
 - b) Продаж товарів напряму від виробника до споживача
 - c) Використання посередників
 - d) Висока комісія
 - e) Низька лояльність клієнтів
5. Який тип маркетплейсу передбачає участь лише фізичних осіб?
 - a) B2B
 - b) C2C
 - c) B2C
 - d) D2C
 - e) B2G
6. Що з наведеного є характерним для B2C маркетплейсів?
 - a) Орієнтація на великі компанії
 - b) Прямі продажі між споживачами
 - c) Прямий продаж від бізнесу до споживача
 - d) Відсутність гарантій
 - e) Використання криптовалюти
7. Для якого типу маркетплейсу характерні мікроплатежі?
 - a) B2B
 - b) B2C
 - c) P2P
 - d) D2C
 - e) C2B
8. Який маркетплейс спеціалізується на продажу вінтажних товарів?
 - a) Amazon
 - b) AliExpress
 - c) Etsy
 - d) OLX
 - e) Facebook Marketplace
9. Основний ризик для продавців на C2C маркетплейсах:
 - a) Висока комісія
 - b) Відсутність гарантій

- с) Високі вимоги до товарів
d) Обмежений доступ до реклами
- e) Відсутність аналітики

10. Тип маркетплейсу, де державні органи є покупцями:

- a) B2C
b) B2G
c) C2C
- d) P2P
e) D2C

Задача 1:

Компанія займається виробництвом меблів і планує розпочати продаж через маркетплейс. Необхідно вибрати між B2B, B2C та D2C маркетплейсами.

Вихідні дані:

Цільова аудиторія — фізичні особи (75%) та підприємства (25%).

Мета компанії — зменшити витрати на посередників.

Бюджет на маркетинг — обмежений.

Завдання: Проаналізувати, який тип маркетплейсу найкраще підходить компанії, та обґрунтувати свій вибір.

Задача 2:

Роздрібний продавець одягу хоче зареєструватися на новому маркетплейсі.

Вихідні дані:

Продавець має невелику кількість товарів, але високу якість.

Платформа пропонує комісію 15% або фіксовану оплату 2000 грн на місяць.

Середня вартість одного товару — 500 грн.

Прогнозований обсяг продажів — 30 товарів на місяць.

Завдання: Розрахувати, який варіант оплати буде вигіднішим для продавця.

Вправа 1:

Оберіть 3 різних маркетплейси (B2B, B2C та C2C) та порівняйте їх за такими критеріями:

- Цільова аудиторія
- Комісії та вартість послуг
- Доступні маркетингові інструменти

Вправа 2:

Створіть опис картки товару для маркетплейсу на прикладі будь-якого обраного продукту (наприклад, смартфона). Включіть такі елементи:

- Назва товару

- Опис
- Основні характеристики
- Фото товару (опис фото)
- Рекомендована ціна

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

Додаткова література: [8], [11], [15]

Практична робота 2. Стратегія виходу на маркетплейс

Тести:

1. Що є першим кроком при розробці стратегії виходу на маркетплейс?

a) Рекламна кампанія	d) Вибір постачальників
b) Аналіз ринку	e) Реєстрація бізнесу
c) Створення логотипу	
2. Який інструмент часто використовується для аналізу конкурентів на маркетплейсі?

a) SWOT-аналіз	d) Аналіз VRIO
b) PEST-аналіз	e) Аналіз STEEPLE
c) Аналіз ABC	
3. Що є ключовим фактором при виборі маркетплейсу для продажів?

a) Місцезнаходження офісу	c) Доступність швидкої доставки
b) Популярність маркетплейсу серед цільової аудиторії	d) Низькі податки
	e) Великий вибір товарів
4. Як впливає правильне визначення цільової аудиторії на стратегію продажів?

a) Знижує прибутки	d) Зменшує кількість конкурентів
b) Підвищує конверсію продажів	e) Збільшує ризики
c) Ускладнює маркетинг	
5. Який етап необхідний для підготовки товарів до продажу на маркетплейсі?

a) Фотографування товарів	d) Пошук приміщення для офісу
b) Вибір партнера по логістиці	e) Перевірка конкурентів
c) Створення юридичної особи	

6. Що є основною метою проведення рекламної кампанії перед виходом на маркетплейс?
- a) Підвищення впізнаваності бренду
 - b) Оптимізація витрат
 - c) Створення нових продуктів
 - d) Відмова від співпраці з партнерами
 - e) Розробка вебсайту
7. Що може бути ризиком при виході на новий маркетплейс?
- a) Низькі витрати на рекламу
 - b) Низька впізнаваність бренду на платформі
 - c) Велика кількість товарів
 - d) Висока лояльність клієнтів
 - e) Низька якість продукції
8. Що є ключовою метою створення маркетингової стратегії для маркетплейсу?
- a) Зменшення кількості товарів
 - b) залучення максимальної кількості клієнтів
 - c) Вибір логістичної компанії
 - d) Укладання угод з партнерами
 - e) Оформлення документів
9. Що необхідно зробити перед запуском товару на маркетплейсі?
- a) Провести тестування продукту
 - b) Вибрати кольорову гамму для пакування
 - c) Створити вебсайт
 - d) Визначити ціни конкурентів
 - e) Закупити офісні меблі
10. Який документ важливо підготувати для виходу на міжнародний маркетплейс?
- a) Контракт з постачальником
 - b) Експортну декларацію
 - c) Рекламний буклет
 - d) Інструкцію з пакування
 - e) Запрошення на презентацію

Задача 1:

Підприємець планує вивести свій продукт (екологічні косметичні засоби) на новий маркетплейс.

Вихідні дані:

Цільова аудиторія — жінки 25-45 років, зацікавлені в екологічних продуктах.

Ринок — Європейський Союз.

Конкуренти пропонують аналогічну продукцію за ціною 30 євро за одиницю.

Бюджет на рекламу — 5000 євро.

Завдання: Сформулювати рекомендації щодо стратегії виходу на маркетплейс та обґрунтувати вибір маркетингових інструментів.

Задача 2:

Компанія з виробництва дитячих іграшок вирішила продавати свою продукцію через маркетплейси.

Вихідні дані:

Продукція сертифікована для міжнародного ринку.

Є дві платформи на вибір: міжнародна (з комісією 15%) і локальна (з фіксованою оплатою 3000 грн на місяць).

Прогнозований обсяг продажів — 100 товарів на місяць, середня ціна — 500 грн.

Завдання: Вибрати оптимальний маркетплейс та розрахувати очікувані витрати.

Вправа 1:

Підготуйте SWOT-аналіз для компанії, яка планує вихід на маркетплейс, з урахуванням можливостей, загроз, сильних та слабких сторін.

Вправа 2:

Розробіть план рекламної кампанії для виходу на маркетплейс, включаючи вибір цільової аудиторії, бюджет та канали просування.

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

Додаткова література: [5], [9], [12]

Практична робота 3. Оформлення товару та побудова картки товару

Тести :

1. Що є основним елементом картки товару на маркетплейсі?
 - a) Ціна
 - b) Фото товару
 - c) Відгуки
 - d) Логотип бренду
 - e) Контактна інформація
2. Який тип контенту збільшує ймовірність покупки?
 - a) Текстовий опис
 - b) Відеоогляд товару
 - c) Логотип компанії
 - d) Кольорова схема
 - e) Інфографіка
3. Яка характеристика товару найчастіше впливає на рішення про покупку?
 - a) Назва бренду
 - b) Гарантія
 - c) Опис характеристик
 - d) Фото виробника

- е) Дата виготовлення
4. Який тип зображення рекомендується для картки товару?
- а) Зображення з текстовими написами д) Малюнок товару
 б) Зображення на білому фоні е) Колаж із декількох зображень
5. Що найкраще підходить для опису переваг товару?
- а) Довгий текст с) Логотип бренду
 б) Короткий список переваг д) Контактні дані
 е) Фото з інфографікою
6. Що є критично важливим при оформленні картки товару для SEO?
- а) Унікальний опис товару д) Відгуки покупців
 б) Наявність логотипу е) Кількість фотографій
 с) Вибір кольорової схеми
7. Яка інформація повинна бути вказана в характеристиках товару?
- а) Дані про виробника с) Рекламні слогани
 б) Технічні характеристики товару д) Дата презентації
 е) Контакти служби підтримки
8. Що може знизити рейтинг картки товару?
- а) Висока якість фото д) Часте оновлення опису
 б) Негативні відгуки е) Багато характеристик
 с) Низька ціна
9. Що сприяє підвищенню конверсії картки товару?
- а) Наявність якісних фото та відео с) Відсутність відгуків
 б) Використання лише текстових описів д) Вибір кольорової схеми
 е) Мінімум інформації
10. Що означає термін "А/В тестування" для картки товару?
- а) Аналіз кількості продажів с) Перевірка якості товару
 б) Порівняння двох версій картки товару д) Аналіз відгуків
 е) Вибір постачальника

Задача 1:

Інтернет-магазин планує створити картку товару для нового смартфона.

Вихідні дані:

Опис товару: смартфон із великим дисплеєм, камерою 50 Мп, батареєю на 5000 мАг.

Конкуренти мають аналогічні товари з мінімальним описом та двома фото.

Бюджет на створення контенту — 3000 грн.

Завдання: Запропонуйте стратегію оформлення картки товару, включаючи кількість фото, відеоогляд та ключові характеристики, які слід виділити.

Задача 2:

Компанія продає електроніку та отримала низький рейтинг карток товарів.

Вихідні дані:

Основні скарги клієнтів: відсутність детального опису та низька якість зображень.

Товар має середній рейтинг 3,2 із 5.

Планується оновлення контенту картки товару з використанням нових фото та відео.

Завдання: Розробіть план дій для покращення картки товару, включаючи рекомендації щодо оновлення опису та додавання мультимедійного контенту.

Вправа 1:

Розробіть опис картки товару для популярного гаджета (наприклад, смарт-годинника). Включіть ключові характеристики, короткий опис переваг та рекомендації щодо фото.

Вправа 2:

Виконайте порівняльний аналіз карток товарів двох конкурентних продуктів (наприклад, двох моделей смартфонів). Вкажіть, які елементи оформлення є найуспішнішими та як можна покращити картку товару.

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

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

Практична робота 4. Маркетингові інструменти на маркетплейсах

Тести:

1. Який з інструментів маркетингу на маркетплейсах допомагає збільшити видимість товару?

- a) Реклама всередині платформи
- b) Публікація в соцмережах
- c) Складування товару
- d) Оформлення договору
- e) Пошук постачальників

2. Що таке "просування через відгуки"?

- a) Використання платних оголошень
- b) Залучення клієнтів через позитивні відгуки
- c) Зниження ціни товару
- d) Використання відеореклами
- e) Збільшення кількості товарів

3. Який інструмент дозволяє визначити, які товари найбільш популярні на маркетплейсі?

- a) Аналіз продажів
- b) Дослідження логістики
- c) Складання бюджету
- d) Вивчення конкурентів
- e) Облік податків

4. Що є основною метою використання платної реклами на маркетплейсі?

- a) Зменшення витрат на логістику
- b) Підвищення видимості та продажів товару
- c) Створення нових товарів
- d) Оформлення договорів з постачальниками
- e) Вивчення конкурентів

5. Що таке "спеціальні пропозиції" як інструмент маркетингу?

- a) Безкоштовне пакування
- b) Знижки та акції для залучення покупців
- c) Розширення асортименту
- d) Відкладена доставка
- e) Відгуки про товар

6. Який інструмент використовується для покращення відгуків про товар?

- a) Аналітика продажів
- b) Програма лояльності
- c) Використання платної реклами
- d) Облік фінансів
- e) Збільшення асортименту

7. Який інструмент дозволяє сегментувати клієнтів на маркетплейсі?

- a) Відстеження продажів
- b) Аналіз даних клієнтів
- c) Оформлення договорів
- d) Вибір постачальника
- e) Встановлення ціни

8. Що є результатом правильної маркетингової стратегії на маркетплейсі?

- a) Зменшення кількості товарів

- b) Зростання продажів і підвищення лояльності клієнтів
 - c) Скорочення асортименту
 - d) Вибір конкурентів
 - e) Зменшення рекламного бюджету
9. Що найчастіше використовується для просування сезонних товарів?
- a) Акційні пропозиції та знижки
 - b) Збільшення кількості фотографій
 - c) Вибір постачальників
 - d) Використання складських приміщень
 - e) Розширення асортименту
10. Що таке "крос-продажі" на маркетплейсі?
- a) Пропозиція додаткових товарів до основного
 - b) Аналіз конкурентів
 - c) Використання платної реклами
 - d) Пошук постачальників
 - e) Збільшення ціни товару

Задача 1:

Компанія продає спортивний одяг на маркетплейсі та хоче збільшити продажі.

Вихідні дані:

Середній чек замовлення — 1000 грн.

Бюджет на рекламу — 10 000 грн на місяць.

Конкуренти використовують платну рекламу та спеціальні пропозиції зі знижками.

Завдання: Розробити стратегію маркетингового просування для компанії з використанням платної реклами, знижок та крос-продажів. Обґрунтуйте вибір інструментів.

Задача 2:

Магазин електроніки на маркетплейсі планує запуснути нову рекламну кампанію.

Вихідні дані:

Середній обсяг продажів — 500 товарів на місяць.

Планується збільшити продажі на 20%.

Бюджет на рекламну кампанію — 20 000 грн.

Використовується платна реклама та акційні пропозиції.

Завдання: Розробити план рекламної кампанії з урахуванням бюджету та очікуваного зростання продажів. Визначте, які інструменти будуть найефективнішими.

Вправа 1:

Підготуйте аналіз використання маркетингових інструментів двома конкурентними компаніями на обраному маркетплейсі. Вкажіть, які інструменти використовуються найбільш успішно та як можна покращити стратегію.

Вправа 2:

Розробіть план знижок для новорічного розпродажу товарів на маркетплейсі, включаючи пропозиції для різних сегментів клієнтів. Вкажіть, які інструменти маркетингу будуть використані та які результати очікуються.

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

Додаткова література: [7], [11], [13]

Практична робота 5. Аналітика та оптимізація продажів

Тести:

- Що означає термін "конверсія" в контексті аналітики маркетплейсу?
 - Відсоток відвідувачів, які здійснили покупку
 - Кількість доданих товарів у кошик
 - Середній розмір замовлення
 - Час перебування на сайті
 - Кількість переглядів сторінки
- Який показник відображає загальний дохід від продажів?
 - ROI
 - Виручка
 - CTR
 - Bounce Rate
 - CPA
- Що таке "ROI" у маркетингу?
 - Витрати на рекламу
 - Коефіцієнт повернення інвестицій
 - Відгуки клієнтів
 - Конверсія продажів
 - Аналіз ринку
- Що з переліченого є ключовим показником для аналізу ефективності реклами?
 - CPC
 - Вага товару
 - Час доставки
 - Наявність сертифікатів
 - Фото товару
- Що таке "Bounce Rate" в аналітиці?

- a) Частка відвідувачів, які залишили сайт без дій
- b) Час перебування на сторінці
- c) Кількість доданих товарів у кошик
- d) Середній чек замовлення
- e) Відсоток позитивних відгуків

6. Який інструмент використовується для аналізу поведінки користувачів на сторінці?

- a) Heatmap
- b) SWOT-аналіз
- c) PEST-аналіз
- d) ABC-аналіз
- e) VRIO-аналіз

7. Що відображає показник CTR?

- a) Кількість переглядів сторінки
- b) Відсоток кліків на рекламне оголошення
- c) Кількість доданих товарів у кошик
- d) Відсоток повернень товарів
- e) Час доставки

8. Що таке "сегментація клієнтів"?

- a) Розподіл клієнтів на групи за характеристиками
- b) Збільшення асортименту товарів
- c) Аналіз конкурентів
- d) Встановлення ціни товару
- e) Оформлення замовлень

9. Який показник важливий для визначення задоволеності клієнтів?

- a) NPS
- b) ROI
- c) CPC
- d) CPM
- e) Вага товару

10. Що є основною метою оптимізації картки товару?

- a) Збільшення видимості та покращення конверсії
- b) Зменшення витрат на рекламу
- c) Підвищення ціни товару
- d) Скорочення асортименту
- e) Відмова від знижок

Задача 1:

Інтернет-магазин помітив, що рівень конверсії впав на 10% після оновлення карток товарів.

Вихідні дані:

Середній показник конверсії до змін — 5%.

Середня відвідуваність сайту — 50 000 відвідувачів на місяць.

Середній чек — 800 грн.

Завдання: Проаналізуйте можливі причини зниження конверсії та запропонуйте заходи для її покращення.

Задача 2:

Маркетплейс планує підвищити ефективність рекламних кампаній.

Вихідні дані:

Середній CTR рекламних оголошень — 2%.

Середній CPC — 10 грн.

Бюджет на рекламу — 50 000 грн.

Планується збільшити CTR до 3%.

Завдання: Розробіть план дій для підвищення CTR та розрахуйте очікувані результати кампанії при новому рівні CTR.

Вправа 1:

Підготуйте аналіз основних показників аналітики для обраного товару на маркетплейсі (конверсія, CTR, Bounce Rate). Визначте, які показники потребують покращення та розробіть стратегію оптимізації.

Вправа 2:

Створіть рекомендації для оптимізації картки товару з метою підвищення конверсії. Включіть пропозиції щодо зміни опису, фото, відгуків та SEO-елементів.

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

Додаткова література: [3], [15], [18]

Практична робота 6. Правові та фінансові аспекти роботи з маркетплейсами

Тести:

1. Що є основним документом, який регулює відносини між продавцем і маркетплейсом?
 - a) Договір на поставку
 - b) Угода користувача
 - c) Страховий поліс
 - d) Сертифікат якості
 - e) Рекламний договір
2. Що з переліченого належить до фінансових обов'язків продавця на маркетплейсі?
 - a) Виплата податків та комісій маркетплейсу
 - b) Вибір постачальників
 - c) Оформлення гарантії
 - d) Створення реклами

- e) Пошук нових клієнтів
3. Яка з перелічених фінансових моделей є найпоширенішою на маркетплейсах?
- a) CPA
b) CPC
c) CRM
- d) CPI
e) CPO
4. Що є обов'язковим для продавця при роботі на міжнародному маркетплейсі?
- a) Вибір логістичної компанії
b) Оформлення експортної декларації
c) Реєстрація торгової марки
d) Наявність складу в іншій країні
e) Створення рекламного відео
5. Яка комісія зазвичай утримується маркетплейсом з продажу товару?
- a) 1-2%
b) 5-15%
- c) 20-25%
d) 30-35%
e) Без комісії
7. Який ризик виникає при порушенні умов угоди з маркетплейсом?
- a) Відмова у реєстрації
b) Блокування облікового запису продавця
c) Збільшення продажів
d) Зниження податків
e) Підвищення рейтингу
8. Що з переліченого є важливим для дотримання податкових зобов'язань?
- a) Реєстрація касового апарату
b) Вибір рекламної стратегії
c) Розширення асортименту
d) Відгуки клієнтів
e) Фотографування товарів
9. Що таке "фулфілмент" на маркетплейсах?
- a) Зберігання товарів та обробка замовлень маркетплейсом
b) Просування товарів через рекламу
c) Оформлення договорів з клієнтами
d) Вибір постачальників
e) Створення картки товару
10. Який юридичний документ може бути вимогою при продажу харчових продуктів?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| a) Сертифікат відповідності | c) Логотип компанії |
| b) Патент на товар | d) Візитка продавця |
| 11. Що таке "інвойс"? | e) Технічний паспорт |
| a) Рахунок-фактура для оплати товару | c) Опис товару |
| b) Логістичний договір | d) Сертифікат якості |
| | e) Рекламний буклет |

Задача 1:

Підприємець планує продавати дитячий одяг через міжнародний маркетплейс.

Вихідні дані:

- Країна експорту — Німеччина.
- Необхідні документи: сертифікат відповідності, експортна декларація, інвойс.
- Бюджет на оформлення документів — 15 000 грн.

Завдання: Визначити, які документи потрібно оформити першочергово та оцінити, чи вистачить бюджету для підготовки всіх необхідних документів.

Задача 2:

Компанія продає електроніку на маркетплейсі та отримала повідомлення про блокування облікового запису через порушення умов угоди користувача.

Вихідні дані:

- Причина блокування — відсутність сертифікату відповідності на один із товарів.
- Прогнозований збиток від блокування — 50 000 грн на місяць.
- Вартість оформлення сертифікату — 20 000 грн.

Завдання: Проаналізувати ситуацію та запропонувати рішення для відновлення роботи облікового запису з мінімальними збитками.

Вправа 1:

Підготуйте огляд основних юридичних вимог для продажу товарів на обраному міжнародному маркетплейсі (наприклад, Amazon, eBay). Вкажіть ключові документи та правила, яких необхідно дотримуватися.

Вправа 2:

Розробіть фінансовий план для роботи на маркетплейсі, включаючи розрахунок комісій, податкових зобов'язань та витрат на фулфілмент. Визначте, як ці витрати вплинуть на загальну рентабельність продажів.

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

Додаткова література: [5], [16], [17]

Практична робота 7. Управління клієнтським сервісом на маркетплейсах

Тести:

1. Що є ключовою складовою ефективного клієнтського сервісу на маркетплейсах?
 - a) Якісні фото товарів
 - b) Швидка відповідь на запити клієнтів
 - c) Низька ціна
 - d) Великий асортимент
 - e) Часті оновлення товарів
2. Що допомагає підвищити лояльність клієнтів?
 - a) Наявність програми лояльності
 - b) Високі ціни на товари
 - c) Виключно автоматизована підтримка
 - d) Відсутність акцій
 - e) Обмежений асортимент
3. Що є основною метою обробки відгуків клієнтів?
 - a) Збільшення асортименту
 - b) Поліпшення якості обслуговування
 - c) Зменшення часу доставки
 - d) Підвищення ціни
 - e) Скорочення рекламних витрат
4. Що зазвичай використовують для покращення якості обслуговування?
 - a) Автоматизовані чат-боти
 - b) Вибір кольорової схеми сайту
 - c) Оформлення договорів
 - d) Додавання нових товарів
 - e) Вибір постачальників
5. Що з наведеного сприяє зниженню кількості негативних відгуків?
 - a) Швидка обробка замовлень
 - b) Збільшення ціни
 - c) Відсутність підтримки клієнтів
 - d) Обмежена реклама
 - e) Використання складських приміщень

6. Що є найбільшим викликом при управлінні клієнтським сервісом на маркетплейсах?
- a) Велика кількість запитів від клієнтів
 - b) Низький асортимент товарів
 - c) Підвищені податки
 - d) Вибір логістичної компанії
 - e) Наявність великого складу
7. Що таке "NPS"?
- a) Індекс лояльності клієнтів
 - b) Вартість товару
 - c) Рівень конверсії
 - d) Відсоток продажів
 - e) Середній розмір замовлення
8. Що допомагає клієнтам швидше вирішити проблеми з замовленням?
- a) Наявність служби підтримки
 - b) Великий асортимент
 - c) Низька ціна
 - d) Відсутність акцій
 - e) Обмежена кількість товарів
9. Що є ключовим показником якості клієнтського сервісу?
- a) Час відповіді на запити клієнтів
 - b) Вибір постачальників
 - c) Кількість фото товару
 - d) Час оновлення каталогу
 - e) Розмір товару
10. Що означає термін "омніканальність" у клієнтському сервісі?
- a) Використання кількох каналів для взаємодії з клієнтами
 - b) Збільшення кількості товарів
 - c) Використання однієї платформи для продажів
 - d) Зменшення кількості відгуків
 - e) Оптимізація ціни товару

Задача 1:

Інтернет-магазин отримав збільшення кількості негативних відгуків через тривалий час відповіді служби підтримки.

Вихідні дані:

Середній час відповіді — 24 години.

Показник задоволеності клієнтів — 60%.

Кількість негативних відгуків зросла на 20%.

Завдання: Запропонуйте стратегію покращення клієнтського сервісу та зменшення часу відповіді на запити клієнтів.

Задача 2:

Магазин на маркетплейсі хоче підвищити показник NPS (індекс лояльності клієнтів). **Вихідні дані:**

Поточний NPS — 50%.

Основні скарги: повільна доставка, відсутність швидкої відповіді на запити.

Планується впровадити новий чат-бот та покращити логістику.

Завдання: Оцініть ефективність запропонованих заходів та розробіть додаткові рекомендації для підвищення NPS.

Вправа 1:

Розробіть скрипт для служби підтримки, що включатиме основні відповіді на типові запити клієнтів (наприклад, щодо доставки, повернення товару, обробки замовлень).

Вправа 2:

Створіть план дій для впровадження омніканальної підтримки клієнтів, включаючи використання чат-ботів, телефонної підтримки та соціальних мереж. Оцініть, як це покращить взаємодію з клієнтами.

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

Додаткова література: [9], [12], [15]

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 B. 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 роздрібного 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. Hagi 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.nbu.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://rivnecbs.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>