

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-349М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Інтернет-бізнес»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 7 від 24 березня 2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «**Інтернет-бізнес**» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2026. – 48 с.

Укладач:

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Зміст

Вступ.....	3
Плани та завдання до практичних робіт з дисципліни «Інтернет-бізнес».....	5
Задання для виконання самостійної роботи студента	40
Список рекомендованих джерел	45

© О. П. Коротун, 2026
© НУВГП, 2026

ВСТУП

«Інтернет-бізнес» є комплексною навчальною дисципліною, що охоплює теоретичні та практичні аспекти ведення підприємницької діяльності в цифровому середовищі, зокрема на платформах електронної комерції та в межах власних онлайн-проектів. Зміст курсу передбачає розгляд сучасних бізнес-моделей інтернет-бізнесу, інфраструктури електронної комерції, цифрового маркетингу, логістики, фінансового управління, аналітики та інструментів масштабування онлайн-проектів, а також правових і безпекових аспектів діяльності у мережі Інтернет. Особлива увага приділяється стратегічному управлінню інтернет-проектами, оцінюванню ефективності цифрових каналів просування та впровадженню інноваційних підходів до розвитку електронного бізнесу.

Основною метою курсу є формування у здобувачів освіти компетентностей, необхідних для самостійного створення, організації та розвитку інтернет-бізнесу, ефективного управління цифровими бізнес-моделями, а також обґрунтованого прийняття управлінських рішень в умовах динамічного цифрового ринку.

Курс спрямований на розвиток навичок стратегічного мислення, аналітичного підходу до оцінювання діяльності онлайн-проектів, використання сучасних цифрових інструментів маркетингу, управління клієнтським досвідом, фінансового планування та контролю результативності інтернет-бізнесу.

Практичні аудиторні роботи здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня є важливою складовою навчального процесу, що сприяє активізації засвоєння знань, умінь та навичок, отриманих у процесі лекційних занять, допомагає формувати у здобувачів уміння навчатися та водночас є високоефективним засобом організації освітнього процесу в умовах цифрової економіки.

Метою практичних робіт з дисципліни «Інтернет-бізнес» є сприяння засвоєнню навчальної програми в повному обсязі, формування компетентностей із розробки та реалізації інтернет-проектів, організації електронної комерції, оцінювання

ефективності цифрових каналів просування, а також формування навичок стратегічного планування та прийняття управлінських рішень у сфері онлайн-бізнесу.

Метою виконання практичних робіт є формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо механізмів функціонування інтернет-бізнесу, аналізу його ринкового середовища, розробки бізнес-моделей, вибору інструментів цифрового маркетингу та управління розвитком онлайн-проектів.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти з дисципліни «Інтернет-бізнес» є невід’ємною складовою освітнього процесу та спрямована на поглиблення теоретичних знань, розвиток аналітичного мислення та формування практичних компетентностей у сфері цифрового підприємництва. Вона передбачає опрацювання рекомендованих джерел літератури, аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції, дослідження реальних кейсів функціонування інтернет-проектів, а також виконання індивідуальних завдань дослідницького та прикладного характеру.

У межах самостійної роботи здобувачі здійснюють аналіз бізнес-моделей інтернет-підприємств, оцінюють ефективність цифрових каналів просування, розраховують показники результативності онлайн-діяльності, досліджують конкурентне середовище цифрових ринків та формують пропозиції щодо оптимізації й масштабування інтернет-бізнесу. Особлива увага приділяється розвитку навичок роботи з аналітичними інструментами, статистичними даними, цифровими платформами та інформаційними ресурсами.

Самостійна робота також сприяє формуванню у здобувачів здатності до самоорганізації, планування професійної діяльності, прийняття управлінських рішень на основі аналізу даних та критичної оцінки інформації, що є необхідною умовою успішної діяльності у сфері інтернет-бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

Результатом виконання самостійної роботи є формування цілісного бачення механізмів функціонування інтернет-бізнесу,

здатності обґрунтовувати стратегії розвитку онлайн-проектів та застосовувати отримані знання у практичній діяльності.

ПЛАНИ ТА ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «ІНТЕРНЕТ БІЗНЕС»

Практична робота 1. Аналіз моделей інтернет-бізнесу

Питання для розгляду:

1. Порівняльний аналіз моделей B2B, B2C, C2C.
2. Приклади успішних українських інтернет-компаній.
3. Визначення оптимальної моделі бізнесу для різних товарних.

Категорій.

Тести:

1. Яка модель електронного бізнесу передбачає взаємодію між компаніями?

- a) B2C
- b) B2B
- c) C2C
- d) B2G

2. Прикладом C2C-платформи є:

- a) Rozetka.ua
- b) OLX.ua
- c) Prom.ua
- d) Amazon

3. Основною перевагою інтернет-бізнесу є:

- a) Високі початкові витрати
- b) Обмежена географія продажів
- c) Можливість роботи 24/7
- d) Складність масштабування

4. До ризиків інтернет-бізнесу НЕ відноситься:

- a) Кібербезпека
- b) Висока конкуренція
- c) Низькі маркетингові витрати
- d) Залежність від технологій

5. Модель B2G передбачає

- a) Продаж товарів кінцевим споживачам
- b) Співпрацю бізнесу з державними установами

- c) Торгівлю між споживачами
- d) Оптову торгівлю між компаніями
- 6. Маркетплейс – це:
 - a) Власний інтернет-магазин
 - b) Платформа для багатьох продавців
 - c) Корпоративний сайт
 - d) Блог компанії
- 7. Rozetka.ua є прикладом моделі:
 - a) B2C
 - b) B2B
 - c) C2C
 - d) B2G
- 8. Дропшипінг – це модель, коли:
 - a) Продавець зберігає товар на складі
 - b) Продавець не зберігає товар, а передає замовлення постачальнику
 - c) Покупець купує безпосередньо у виробника
 - d) Товар продається через аукціон
- 9. Subscription-модель передбачає:
 - a) Одноразову покупку
 - b) Регулярні платежі за доступ до товару/послуги
 - c) Безкоштовне користування
 - d) Оплату за кліки
- 10. Freemium-модель – це:
 - a) Повністю платний сервіс
 - b) Базова версія безкоштовна, розширена – платна
 - c) Повністю безкоштовний сервіс
 - d) Оплата за рекламу

Задача 1:

Інтернет-магазин планує запуск у моделі B2C. Початкові інвестиції становлять 150 000 грн (розробка сайту – 80 000 грн, закупівля товару – 50 000 грн, маркетинг – 20 000 грн). Середній чек – 800 грн, маржинальність – 35%, конверсія сайту – 2%, вартість залучення відвідувача – 5 грн. **Розрахуйте:**

- Скільки відвідувачів потрібно залучити для досягнення точки беззбитковості?

- Який прогнозований прибуток при залученні 50 000 відвідувачів на місяць?

- Через скільки місяців окупляться початкові інвестиції?

Задача 2:

Компанія розглядає два варіанти розвитку інтернет-бізнесу:

- Варіант А: Власний інтернет-магазин (витрати на розробку та підтримку – 200 000 грн/рік, комісія платіжних систем – 2%, повний контроль над клієнтською базою)

- Варіант Б: Продаж через маркетплейс (без витрат на розробку, комісія маркетплейсу – 15%, обмежений доступ до клієнтських даних)

Прогнозований обсяг продажів – 3 000 000 грн/рік, середня маржинальність – 40%. Порівняйте економічну ефективність обох варіантів та визначте, який варіант вигідніший. Які нефінансові фактори слід враховувати при прийнятті рішення?

Вправа 1:

Проведіть порівняльний аналіз трьох українських інтернет-магазинів (Rozetka.ua, Prom.ua, Epicentr.ua) за такими критеріями: асортимент, цінова політика, умови доставки, зручність інтерфейсу, способи оплати. Результати оформіть у вигляді порівняльної таблиці та зробіть висновки щодо конкурентних переваг кожного магазину.

Вправа 2:

Оберіть будь-яку товарну категорію (наприклад, одяг, електроніка, продукти харчування) та обґрунтуйте, яка модель електронного бізнесу (B2C інтернет-магазин, маркетплейс, дропшипінг, subscription) буде найбільш ефективною для цієї категорії. Наведіть мінімум 5 аргументів на користь обраної моделі та розробіть базову структуру бізнес-моделі Canvas.

Практична робота 2. Розробка концепції інтернет-магазину

Питання для розгляду:

1. Вибір ніші та аналіз цільової аудиторії
2. Конкурентний аналіз ринку
3. Формування унікальної торгової пропозиції (УТП)

Тести:

1. УТП (унікальна торгова пропозиція) – це:
 - a) Ціна товару
 - b) Відмінна характеристика, яка виділяє компанію серед конкурентів
 - c) Створення логотипу
 - d) Асортимент товарів

2. До критеріїв вибору ніші для інтернет-магазину НЕ відноситься:

- a) Розмір ринку
- b) Рівень конкуренції
- c) Колір корпоративного сайту
- d) Маржинальність товарів

3. SWOT-аналіз включає:

- a) Тільки сильні сторони
- b) Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози
- c) Тільки зовнішні фактори
- d) Тільки внутрішні фактори

4. Цільова аудиторія – це:

- a) Всі користувачі інтернету
- b) Група споживачів, на яку орієнтований продукт
- c) Конкуренти компанії
- d) Постачальники товарів

5. Buyer persona – це:

- a) Реальний покупець
- b) Узагальнений портрет ідеального клієнта
- c) Конкурент на ринку
- d) Співробітник компанії

6. До елементів позиціонування НЕ належить:

- a) Цільова аудиторія
- b) Конкурентні переваги
- c) Кількість співробітників
- d) Унікальна торгова пропозиція

7. Ринкова ніша – це:

- a) Весь ринок товарів
- b) Вузкий сегмент ринку з специфічними потребами
- c) Група конкурентів
- d) Канал збуту

8. Бенчмаркінг – це:

- a) Встановлення цін
- b) Аналіз та впровадження кращих практик конкурентів
- c) Розробка логотипу
- d) Створення контенту

9. До факторів сегментації ринку відноситься:

- a) Демографічні характеристики
- b) Назва компанії

с) Колір упаковки

д) День тижня

10. MVP (Minimum Viable Product) – це:

а) Повністю готовий продукт

б) Мінімальна версія продукту для тестування гіпотез

с) Маркетинговий план

д) Бюджет проєкту

Задача 1:

. Проведено опитування 500 потенційних клієнтів інтернет-магазину еко-косметики. Результати:

- 45% готові купувати онлайн регулярно

- 30% купуватимуть іноді

- 25% не зацікавлені

Середній чек тих, хто купуватиме регулярно, – 650 грн/міс., іноді – 400 грн/квартал. Населення цільової групи в Україні – 2,5 млн осіб.

Розрахуйте:

- Потенційний обсяг ринку в грошовому вираженні (річний)

- Реалістичну частку ринку, яку може зайняти новий гравець у перший рік (припустимо 0,5%)

- Прогнозований річний оборот інтернет-магазину

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

Задача 2:

Інтернет-магазин аналізує трьох основних конкурентів за такими показниками:

Показник	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Асортимент (кількість SKU)	500	1200	800
Середня ціна, грн	450	380	520
Час доставки, дні	1–2	2–3	1
Рейтинг на Google	4,2	3,8	4,5
Кількість відгуків	850	1200	450

Визначте сильні та слабкі сторони кожного конкурента. Запропонуйте стратегію позиціонування для нового інтернет-магазину, яка дозволить ефективно конкурувати на цьому ринку.

Вправа 1:

Оберіть нішу для інтернет-магазину (екологічні товари, товари для домашніх тварин, спортивне харчування тощо). Проведіть аналіз обраної ніші за такими параметрами:

- Розмір та динаміка ринку в Україні
- Рівень конкуренції (визначте 5 основних конкурентів)
- Портрет цільової аудиторії (демографія, психографія, поведінка)
- Сезонність попиту
- Бар'єри входу на ринок

Результати оформіть у вигляді аналітичного звіту з висновками щодо доцільності входу в цю нішу.

Вправа 2:

На основі обраної в попередньому завданні ніші розробіть:

- Три портрети buyer persona (детальний опис ідеального клієнта: вік, стать, дохід, інтереси, біль/проблема, мотивація до покупки)
- Унікальну торгову пропозицію (УТП) для кожного сегмента
- Карту позиціонування, де розмістите свій майбутній інтернет-магазин та 4-5 конкурентів за двома ключовими параметрами (наприклад, ціна та якість).

Практична робота 3. Планування та створення інтернет-магазину

Питання для розгляду:

1. Вибір платформи для створення інтернет-магазину
2. Структура та навігація сайту
3. Юридичне оформлення діяльності

Тести :

1. Готові платформи для створення інтернет-магазину в Україні:
 - a) Photoshop
 - b) Prom.ua, Shopify, WooCommerce
 - c) Instagram
 - d) Google Docs
2. CMS (Content Management System) – це:
 - a) Платіжна система
 - b) Система управління контентом сайту
 - c) Служба доставки
 - d) Бухгалтерська програма
3. До обов'язкових сторінок інтернет-магазину НЕ відноситься:
 - a) Контакти
 - b) Умови доставки та оплати
 - c) Біографія власника
 - d) Політика конфіденційності

4. Для легального ведення інтернет-торгівлі в Україні потрібно:
 - a) Тільки сайт
 - b) Реєстрація ФОП або ТОВ, РРО або ПРРО
 - c) Тільки банківський рахунок
 - d) Нічого не потрібно
5. SSL-сертифікат потрібен для:
 - a) Прискорення сайту
 - b) Захисту даних користувачів (HTTPS)
 - c) SEO-просування
 - d) Дизайну сайту
6. Що є критично важливим при оформленні картки товару для SEO? Адаптивний дизайн сайту означає:
 - a) Можливість змінювати кольори
 - b) Коректне відображення на різних пристроях
 - c) Швидке завантаження
 - d) Багато анімацій
7. Хостинг – це:
 - a) Дизайн сайту
 - b) Послуга розміщення сайту на сервері
 - c) Реклама в інтернеті
 - d) Доменне ім'я
8. Домен .ua означає:
 - a) Міжнародний домен
 - b) Український національний домен
 - c) Комерційний домен
 - d) Освітній домен
9. ПРРО – це:
 - a) Платіжна система
 - b) Програмний реєстратор розрахункових операцій
 - c) Система доставки
 - d) CRM-система
10. ФОП на єдиному податку (3 група) платить:
 - a) 50% доходу
 - b) 5% доходу + ЄСВ
 - c) Не платить податків
 - d) 18% прибутку

Задача 1:

Для створення інтернет-магазину розглядаються два варіанти:

Варіант А: Готове рішення (Prom.ua)

- Підключення: 0 грн
- Щомісячна плата: 300 грн
- Комісія з продажу: 0%
- Час запуску: 3 дні

Варіант Б: Індивідуальна розробка

- Розробка сайту: 120 000 грн
- Хостинг і домен: 3 000 грн/рік
- Підтримка: 5 000 грн/міс
- Час запуску: 2 місяці

Прогнозований обсяг продажів: перший рік – 600 000 грн, другий рік – 1 200 000 грн, третій рік – 2 000 000 грн. Розрахуйте сукупні витрати на 3 роки для кожного варіанту. Який варіант економічно доцільніший? За яких умов варто обирати індивідуальну розробку?

Задача 2:

ФОП на 3-й групі єдиного податку планує відкрити інтернет-магазин. Прогнозовані показники:

- Річний оборот: 1 800 000 грн
- Закупівельна вартість товарів: 60% від продажної ціни
- Витрати на логістику: 8% від обороту
- Витрати на рекламу: 15% від обороту
- Інші витрати (хостинг, зв'язок, упаковка): 3% від обороту

Розрахуйте:

- Суму єдиного податку (5% від обороту)
- ЄСВ (22% від мінімальної зарплати × 12 місяців, мінімальна зарплата 2026 року – 8000 грн)
- Чистий прибуток після всіх витрат і податків
- Рентабельність бізнесу (%)

Вправа 1:

Розробіть структуру інтернет-магазину для обраної ніші (з попередньої практичної роботи). Створіть:

- Карту сайту (sitemap) з усіма основними розділами та підрозділами
- Опис функціоналу кожного розділу
- Схему навігаційного меню (основне меню, футер, додаткові меню)
- Перелік обов'язкових сторінок відповідно до законодавства

України

- Макет головної сторінки (можна у вигляді схеми або wireframe).

Вправа 2:

. Проведіть порівняльний аналіз трьох платформ для створення інтернет-магазину (наприклад, Prom.ua, WooCommerce, Shopify) за критеріями:

- Вартість (початкові та щомісячні витрати)
- Функціонал (можливості налаштування, інтеграції)
- Складність використання
- Технічна підтримка
- Можливості масштабування

На основі аналізу оберіть оптимальну платформу для вашого проекту та обґрунтуйте вибір.

Практична робота 4. Розробка стратегії цифрового маркетингу

Питання для розгляду:

1. Канали цифрового маркетингу та їх ефективність
2. Бюджетування маркетингових активностей
3. Планування рекламних кампаній

Тести:

1. SEO розшифровується як:
 - a) Social Engine Optimization
 - b) Search Engine Optimization
 - c) Sales Engagemet Online
 - d) Secure Electronic Operation
2. До факторів ранжування Google HE відноситься:
 - a) Швидкість завантаження сайту
 - b) Якість контенту
 - c) Колір логотипу
 - d) Мобільна адаптивність
3. Контекстна реклама показується:
 - a) Всім користувачам інтернету
 - b) Користувачам, які шукають відповідні запити
 - c) Тільки на головній сторінці Google
 - d) Тільки в соціальних мережах
4. CTR (Click-Through Rate) – це:
 - a) Вартість кліка
 - b) Відсоток кліків від показів
 - c) Кількість конверсій

- d) Час на сайті
5. Ремаркетинг – це:
- a) Знижки для постійних клієнтів
 - b) Показ реклами користувачам, які вже відвідували сайт
 - c) Email-розсилка
 - d) SEO-просування
6. Який Google Ads (колишній Google AdWords) – це:
- a) Безкоштовна реклама
 - b) Платформа контекстної реклами
 - c) Соціальна мережа
 - d) Email-сервіс
7. Органічний трафік – це:
- a) Платна реклама
 - b) Безкоштовні відвідувачі з пошукових систем
 - c) Трафік з соціальних мереж
 - d) Email-розсилки
8. Що Ключові слова (keywords) використовуються для:
- a) Дизайну сайту
 - b) Оптимізації під пошукові запити
 - c) Вибору кольорової гами
 - d) Створення логотипу
9. CPC (Cost Per Click) – це:
- a) Вартість одного кліка по рекламі
 - b) Кількість кліків
 - c) Конверсія сайту
 - d) Час на сайті
10. Тестування швидкості сайту
- a) Порівняння двох версій для визначення ефективнішої
 - b) Аналіз конкурентів
 - c) Перевірка на віруси
 - d) Тестування платіжних систем

Задача 1:

Інтернет-магазин має маркетинговий бюджет 50 000 грн на місяць.

Розподіл за каналами:

- SEO: 15 000 грн (очікувано 3 000 відвідувачів, конверсія 3%)
- Google Ads: 20 000 грн (CPC = 8 грн, конверсія 2,5%)
- Facebook Ads: 10 000 грн (CPC = 3 грн, конверсія 1,5%)
- Email-маркетинг: 5 000 грн (база 10 000 підписників, open rate 25%, CTR 15%, конверсія 5%)

Середній чек – 950 грн, маржинальність – 40%. Розрахуйте для кожного каналу:

- Кількість відвідувачів/отримувачів
- Кількість конверсій (покупок)
- Дохід
- ROMI (Return on Marketing Investment)
- Який канал найефективніший з точки зору ROMI?

Задача 2:

Проводиться А/В-тестування двох варіантів посадкової сторінки:

Варіант А:

- Відвідувачів: 5 000
- Конверсій: 150
- Середній чек: 800 грн

Варіант В:

- Відвідувачів: 5 000
- Конверсій: 180
- Середній чек: 750 грн

Вартість залучення одного відвідувача – 6 грн, маржинальність – 35%. Визначте:

- Конверсію кожного варіанту
- Дохід з кожного варіанту
- Прибуток з кожного варіанту (дохід × маржинальність – витрати на трафік)
- Який варіант ефективніший і чому?
- Яку стратегію подальшої оптимізації ви б запропонували?

Вправа 1:

Розробіть комплексну стратегію цифрового маркетингу для інтернет-магазину на перші 6 місяців роботи. Стратегія повинна включати:

- Цілі маркетингу (SMART-формат)
- Опис цільової аудиторії для кожного каналу
- Перелік маркетингових каналів з обґрунтуванням вибору (SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг тощо)
- План активностей на 6 місяців (що, коли, в якому каналі)
- КРІ для кожного каналу
- Розподіл бюджету між каналами

Вправа 2:

Створіть медіаплан рекламної кампанії в Google Ads для інтернет-магазину спортивного одягу на 1 місяць. Включіть:

- 3 рекламні групи з різними категоріями товарів
- По 10-15 ключових слів для кожної групи (використовуйте інструменти підбору слів)
- Варіанти рекламних оголошень (заголовок, опис, URL)
- Стратегію призначення ставок
- Налаштування таргетингу (географія, час показу, пристрої)

Практична робота 5. SMM та контент-стратегія

Питання для розгляду:

1. Вибір соціальних мереж для просування
2. Створення контент-плану
3. Аналіз ефективності SMM-активностей

Тести:

1. SMM розшифровується як:

- a) Sales Management Marketing
- b) Social Media Marketing
- c) Search Media Management
- d) System Marketing Model

2. До основних соціальних мереж в Україні НЕ відноситься:

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Weibo
- d) TikTok

3. Engagement rate – це:

- a) Кількість підписників
- b) Рівень залученості аудиторії
- c) Вартість реклами
- d) Швидкість завантаження

4. Органічне охоплення (organic reach) – це:

- a) Платна реклама
- b) Безкоштовне охоплення підписників
- c) Email-розсилка
- d) Контекстна реклама

5. Інфлюенсер – це:

- a) Власник бізнесу

- b) Лідер думок з великою аудиторією
 - c) Програміст
 - d) Дизайнер
6. User-generated content (UGC) – це:
- a) Контент, створений компанією
 - b) Контент, створений користувачами
 - c) Платна реклама
 - d) Пошукова оптимізація
7. Сторіз (Stories) в Instagram зникають через:
- a) 1 годину
 - b) 24 години
 - c) 7 днів
 - d) Назавжди
8. Hashtag використовується для:
- a) Дизайну
 - b) Категоризації та пошуку контенту
 - c) Оплати реклами
 - d) Створення сайту
9. Контент-план це:
- a) Бізнес-план компанії
 - b) Розклад публікацій контенту
 - c) Фінансовий звіт
 - d) Структура сайту
10. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє:
- a) Показувати рекламу всім
 - b) Показувати рекламу конкретній аудиторії за параметрами
 - c) Створювати сайти
 - d) Відправляти email

Задача 1:

Instagram-акаунт інтернет-магазину має такі показники за місяць:

- Кількість підписників: 15 000
- Кількість публікацій: 20
- Загальна кількість лайків: 4 500
- Загальна кількість коментарів: 600
- Загальна кількість збережень: 800
- Кількість переходів на сайт: 1 200
- Кількість покупок з Instagram: 85
- Середній чек: 720 грн
- Витрати на ведення акаунту та рекламу: 8 000 грн

Розрахуйте:

- Engagement rate (ER) = (лайки + коментарі + збереження) / (кількість підписників × кількість постів) × 100%
- CTR (відсоток переходів на сайт)
- Конверсію в покупку
- ROMI від SMM-активностей
- Вартість залучення одного покупця

Задача 2:

Порівняйте ефективність двох інфлюенсерів для рекламної кампанії:

Інфлюенсер А:

- Кількість підписників: 50 000
- Вартість реклами: 15 000 грн
- Середній ER: 4,5%
- Очікувана кількість переходів: 800
- Очікувана конверсія: 3%

Інфлюенсер В:

- Кількість підписників: 120 000
- Вартість реклами: 30 000 грн
- Середній ER: 2,8%
- Очікувана кількість переходів: 1 500
- Очікувана конверсія: 2,2%

Середній чек – 850 грн, маржинальність – 38%. Визначте:

- Очікувану кількість покупок від кожного інфлюенсера
- Очікуваний дохід та прибуток
- СРО (Cost Per Order) – вартість залучення одного замовлення
- ROMI для кожного інфлюенсера
- Якого інфлюенсера вигідніше обрати?

Вправа 1:

Розробіть SMM-стратегію для інтернет-магазину екологічних товарів для дому. Стратегія повинна включати:

- Обґрунтування вибору 2-3 основних соціальних мереж для просування
 - Цілі присутності в кожній соціальній мережі
 - Портрет цільової аудиторії для кожної платформи
 - Tone of voice (стиль комунікації) бренду
 - Типи контенту для кожної платформи (фото, відео, сторіз, reels тощо)
- КРІ для оцінки ефективності

Вправа 2:

Створіть контент-план для Instagram-акаунту інтернет-магазину на 2 тижні (14 днів). Для кожної публікації вкажіть:

- Дату та час публікації
- Тип контенту (пост, carousel, reels, stories)
- Тему/опис контенту
- Хештеги (10-15 релевантних)
- Call-to-action (заклик до дії)
- Мета публікації (охоплення, залученість, продажі тощо)

Забезпечте баланс між різними типами контенту (продуктовий, освітній, розважальний, UGC).

Практична робота 6. Веб-аналітика та оптимізація

Питання для розгляду:

1. Налаштування систем аналітики
2. Аналіз поведінки користувачів на сайті
3. Методи підвищення конверсії

Тести:

1. Google Analytics – це:
 - a) Платіжна система
 - b) Безкоштовний сервіс веб-аналітики
 - c) Соціальна мережа
 - d) CRM-система
2. Конверсія сайту – це:
 - a) Кількість відвідувачів
 - b) Відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію
 - c) Швидкість завантаження
 - d) Кількість сторінок
3. Показник відмов (Bounce Rate)- це:
 - a) Кількість покупок
 - b) Відсоток відвідувачів, які покинули сайт з першої сторінки
 - c) Час на сайті
 - d) Кількість кліків
4. Воронка продажів(Sales Funnel) показує:
 - a) Тільки кількість покупок
 - b) Шлях користувача від першого відвідування до покупки
 - c) Витрати на рекламу
 - d) Асортимент товарів

5. Heatmap (теплова карта) показує:
- a) Температуру серверу
 - b) Зони активності користувачів на сторінці
 - c) Швидкість інтернету
 - d) Кількість товарів
6. До мікроконверсій відноситься:
- a) Тільки покупка
 - b) Додавання товару в кошик, підписка на розсилку
 - c) Закриття сайту
 - d) Перегляд реклами
7. UTM-мітки використовуються для:
- a) Дизайну сайту
 - b) Відстеження джерел трафіку
 - c) Оплати товарів
 - d) Доставки замовлень
8. CRO (Conversion Rate Optimization) – це:
- a) Створення контенту
 - b) Оптимізація коефіцієнта конверсії
 - c) Управління клієнтами
 - d) Розробка дизайну
9. Середня глибина перегляду показує:
- a) Час на сайті
 - b) Середню кількість сторінок за сесію
 - c) Кількість покупок
 - d) Вартість товарів
10. Сесія в Google Analytics – це:
- a) Один клік
 - b) Період активності користувача на сайті
 - c) Одна покупка
 - d) Один день

Задача 1:

Інтернет-магазин має такі показники за місяць:

- Відвідувачів: 45 000
- Сесій: 62 000
- Показник відмов: 58%
- Середня тривалість сесії: 3 хв 25 сек
- Переглядів сторінок: 186 000
- Додали товар у кошик: 2 700 користувачів
- Розпочали оформлення: 1 350 користувачів

- Завершили покупку: 810 користувачів
- Середній чек: 920 грн

Розрахуйте:

- Середню глибину перегляду (сторінок за сесію)
- Конверсію в додавання в кошик
- Конверсію з кошика в оформлення
- Конверсію з оформлення в покупку
- Загальну конверсію сайту
- На якому етапі воронки найбільші втрати?

Задача 2:

Проведено А/В-тест кнопки "Купити" на картці товару:

Варіант А (контрольний):

- Відвідувачів картки товару: 10 000
- Додали в кошик: 800
- Завершили покупку: 240

Варіант В (тестовий):

- Відвідувачів картки товару: 10 000
- Додали в кошик: 950
- Завершили покупку: 266

Середній чек – 880 грн, маржинальність – 36%. Визначте:

- Конверсію в додавання в кошик для обох варіантів
- Конверсію в покупку для обох варіантів
- Приріст конверсії у відсотках

- Додатковий прибуток від впровадження варіанту В (за місяць при 10 000 відвідувачів)

- Чи є різниця статистично значущою? (Для спрощення: різниця >10% вважається значущою)

Вправа 1:

Проаналізуйте дані Google Analytics інтернет-магазину (використовуйте демо-акаунт Google або створіть гіпотетичний набір даних). Підготуйте аналітичний звіт, який включає:

- Аналіз джерел трафіку (органічний пошук, платна реклама, соціальні мережі, прямі заходи)
- Поведінкові метрики (показник відмов, середня тривалість сесії, глибина перегляду)
- Аналіз воронки продажів (на кожному етапі: головна → каталог → картка товару → кошик → оформлення → покупка)
- Виявлення проблемних місць (де найбільше відвалюються користувачі)

- Рекомендації щодо оптимізації

Вправа 2:

Розробіть план А/В-тестування для підвищення конверсії інтернет-магазину. План повинен включати:

- Вибір елемента для тестування (заголовок, СТА-кнопка, зображення, форма замовлення тощо)
- Гіпотезу тестування (що ви хочете перевірити і чому)
- Опис варіантів А та В (що саме відрізняється)
- Метрики успіху (що будете вимірювати)
- Необхідний розмір вибірки та тривалість тесту
- Критерії прийняття рішення

Практична робота 7. Впровадження CRM-системи

Питання для розгляду:

1. Вибір CRM-системи для інтернет-магазину
2. Налаштування базових процесів у CRM
3. Створення автоматизованих сценаріїв

Тести:

1. CRM розшифровується як:
 - a) Client Registration Management
 - b) Customer Relationship Management
 - c) Commerce Resource Model
 - d) Content Relation Marketing
2. Основна функція CRM-системи:
 - a) Створення сайтів
 - b) Управління взаємовідносинами з клієнтами
 - c) Бухгалтерський облік
 - d) Дизайн реклами
3. До популярних CRM-систем в Україні відноситься:
 - a) Bitrix24
 - b) Photoshop
 - c) Excel
 - d) Instagram
4. Воронка продажів у CRM показує:
 - a) Тільки кількість клієнтів
 - b) Етапи проходження клієнта від ліда до покупки
 - c) Асортимент товарів
 - d) Графік роботи

5. Лід (Lead) – це:
- a) Швидка Постійний клієнт
 - b) Потенційний клієнт, який проявив інтерес
 - c) Конкурент
 - d) Постачальник
6. Тригерна email-розсилка – це:
- a) Масова розсилка всім
 - b) Автоматична розсилка при певній дії користувача
 - c) Ручна розсилка
 - d) Розсилка конкурентам
7. Чат-бот може:
- a) Тільки вітатися
 - b) Автоматично відповідати на питання та приймати замовлення
 - c) Тільки показувати меню
 - d) Нічого не може
8. Сегментація клієнтської бази в CRM потрібна для:
- a) Видалення клієнтів
 - b) Персоналізованої комунікації з різними групами
 - c) Збільшення ціни
 - d) Зміни асортименту
9. RFM-аналіз включає параметри:Що є ключовим показником якості клієнтського сервісу?
- a) Тільки дохід
 - b) Recency (давність), Frequency (частота), Monetary (сума)
 - c) Тільки кількість покупок
 - d) Тільки вік клієнта
10. Інтеграція CRM з сайтом дозволяє:
- a) Змінити дизайн
 - b) Автоматично фіксувати замовлення та дані клієнтів
 - c) Видалити товари
 - d) Змінити ціни

Задача 1:

Інтернет-магазин має базу з 8 000 клієнтів. Проведено RFM-аналіз:

- VIP-клієнти (купували недавно, часто, на великі суми): 5% бази, середній чек 2 500 грн, частота 1 раз/міс
- Лояльні клієнти: 15% бази, середній чек 1 200 грн, частота 1 раз/2 міс
- Потенційні лояльні: 25% бази, середній чек 900 грн, частота 1 раз/3 міс

- Клієнти групи ризику (давно не купували): 30% бази
- Втрачені клієнти: 25% бази

Розрахуйте:

- Річний дохід від VIP-клієнтів
- Річний дохід від лояльних клієнтів
- Річний дохід від потенційно лояльних
- Якщо реактивувати 20% клієнтів групи ризику (середній чек 800 грн, 2 покупки на рік), який додатковий дохід отримає магазин?
- Який сегмент найбільш цінний для бізнесу?

Задача 2:

Впроваджено систему автоматизації email-маркетингу. Результати за місяць:

Сценарій "Кинутий кошик":

- Кількість кинутих кошиків: 1 500
- Відправлено листів: 1 500
- Open rate: 35%
- CTR (повернулися на сайт): 18%
- Конверсія в покупку: 25% від тих, хто повернувся
- Середній чек: 850 грн

Сценарій "Реактивація":

- Відправлено листів: 2 000 (неактивним клієнтам)
- Open rate: 22%
- CTR: 12%
- Конверсія: 15% від тих, хто перейшов
- Середній чек: 750 грн

Витрати на email-платформу: 500 грн/міс. Маржинальність: 38%.

Розрахуйте:

- Кількість повернутих покупок для кожного сценарію
- Дохід від кожного сценарію
- Прибуток (з урахуванням маржинальності та витрат)
- ROMI від email-автоматизації
- Вартість одного повернутого замовлення

Вправа 1:

Проведіть порівняльний аналіз трьох CRM-систем для інтернет-магазину (наприклад, Vitrix24, KeyCRM, Pipedrive). Порівняння здійснить за критеріями:

- Вартість (безкоштовні функції, платні тарифи)
- Основний функціонал (управління угодами, автоматизація, звітність)

- Інтеграції (з сайтом, соціальними мережами, месенджерами, платіжними системами)

- Зручність використання

- Технічна підтримка

- Можливості масштабування

На основі аналізу оберіть оптимальну CRM для інтернет-магазину одягу з оборотом 500 000 грн/міс та обґрунтуйте вибір.

Вправа 2:

Розробіть систему автоматизації маркетингу для інтернет-магазину:

- Створіть 5 тригерних email-сценаріїв (наприклад: кинутий кошик, вітальний лист, після покупки, день народження, реактивація неактивних клієнтів)

- Для кожного сценарію опишіть: тригер (що запускає), затримку відправки, зміст листа, мету

- Розробіть сценарій роботи чат-бота для Telegram/Viber (привітання, відповіді на FAQ, прийом замовлень)

- Створіть схему сегментації клієнтської бази (мінімум 5 сегментів) та опишіть комунікаційну стратегію для кожного.

Практична робота 8. Управління асортиментом та запасами

Питання для розгляду:

1. Проведення ABC-XYZ аналізу товарів

2. Оптимізація товарних запасів

3. Формування асортиментної політики

Тести:

1. ABC-аналіз класифікує товари за:

- a) Кольором

- b) Вкладом у загальний дохід

- c) Розміром

- d) Країною виробництва

2. До категорії А в ABC-аналізі відносяться товари:

- a) З найменшим доходом

- b) Що забезпечують 80% доходу (20% асортименту)

- c) Усі товари рівномірно

- d) найдешевші товари

3. XYZ-аналіз оцінює:

- a) Ціну товару

- b) Стабільність попиту

- c) Колір упаковки
- d) Країну походження
- 4. SKU (Stock Keeping) – це:
 - a) Тип складу
 - b) Облікова одиниця товару
 - c) Назва постачальника
 - d) Вид доставки
- 5. Товарооборот показує:
 - a) Кількість товару на складі
 - b) Швидкість продажу товару
 - c) Вагу товару
 - d) Розмір знижки
- 6. Страховий запас потрібен для:
 - a) Збільшення витрат
 - b) Запобігання дефіциту при непередбачуваному попиті
 - c) Зберігання на складі
 - d) Декору
- 7. Точка замовлення (Reorder Point) – це:
 - a) Адреса постачальника
 - b) Рівень запасів, при якому потрібно робити нове замовлення
 - c) Ціна товару
 - d) Дата доставки
- 8. Оптимальний розмір замовлення (EOQ) мінімізує:
 - a) Кількість клієнтів
 - b) Загальні витрати на зберігання та замовлення
 - c) Асортимент
 - d) Прибуток
- 9. Дропшипінг дозволяє:
 - a) Зберігати великі запаси
 - b) Продавати без зберігання товару на власному складі
 - c) Підвищувати ціни
 - d) Змінювати дизайн
- 10. Асортиментна матриця включає:
 - a) Тільки назви товарів
 - b) Структуровану інформацію про всі товарні позиції
 - c) Тільки ціни
 - d) Тільки постачальників

Задача 1:

. Інтернет-магазин продає товар з такими параметрами:

- Середній попит: 300 од./міс
- Закупівельна ціна: 150 грн/од.
- Вартість розміщення одного замовлення: 500 грн
- Вартість зберігання: 20% від вартості товару на рік
- Час постачання: 10 днів
- Страховий запас: 15 днів попиту

Розрахуйте:

- Оптимальний розмір замовлення (EOQ) за формулою: $EOQ = \sqrt{(2 \times D \times S / H)}$, де D – річний попит, S – вартість замовлення, H – вартість зберігання однієї одиниці на рік
- Точку замовлення (Reorder Point)
- Кількість замовлень на рік
- Середній запас на складі
- Загальні витрати на управління запасами за рік

Задача 2:

Асортимент інтернет-магазину складається з 150 SKU. Проведено ABC-аналіз:

- Категорія А: 30 SKU, середній дохід 8 000 грн/міс на SKU
- Категорія В: 45 SKU, середній дохід 2 500 грн/міс на SKU
- Категорія С: 75 SKU, середній дохід 600 грн/міс на SKU

Витрати на управління одним SKU: 350 грн/міс (закупівля, облік, зберігання). Маржинальність категорії А – 35%, В – 28%, С – 22%.
Визначте:

- Місячний дохід від кожної категорії
- Місячний прибуток від кожної категорії (дохід × маржинальність – витрати на управління)
- Рентабельність кожної категорії
- Чи варто виключати з асортименту товари категорії С?

Обгрунтуйте рішення.

- Які товари варто додати в асортимент для збільшення прибутку?

Вправа 1:

Проведіть ABC-аналіз асортименту інтернет-магазину на основі наступних даних (створіть таблицю з 20 товарами, де вкажіть назву, кількість продажів за місяць, ціну, загальний дохід). Класифікуйте товари:

- Категорія А: 80% доходу
- Категорія В: 15% доходу

- Категорія С: 5% доходу

Для кожної категорії розробіть рекомендації щодо:

- Рівня запасів

- Частоти замовлення

- Розміщення на сайті (пріоритетність показу)

- Маркетингових активностей

Вправа 2:

Проведіть XYZ-аналіз для 10 товарів (створіть дані про продажі за 6 місяців). Розрахуйте коефіцієнт варіації для кожного товару та класифікуйте:

- X: стабільний попит (коефіцієнт варіації $< 10\%$)

- Y: помірні коливання (10-25%)

- Z: нерегулярний попит ($> 25\%$)

Побудуйте матрицю ABC-XYZ (9 квадрантів) та розробіть стратегію управління запасами для кожного квадранту.

Практична робота 9. Фінансове планування інтернет-бізнесу

Питання для розгляду:

1. Розрахунок ключових метрик e-commerce

2. Складання фінансового плану

3. Аналіз беззбитковості

Тести:

1. LTV (Lifetime Value) – це:

a) Вартість одного кліка

b) Прибуток від клієнта за весь період співпраці

c) Вартість доставки

d) Середній чек

2. (Customer Acquisition Cost) – це:

a) Середній чек

b) Вартість залучення одного клієнта

c) Прибуток від клієнта

d) Конверсія сайту

3. Для успішного бізнесу співвідношення LTV/CAC повинно бути:

a) Менше 1

b) Дорівнювати 1

c) Більше 3

- d) Будь-яким
4. Unit Economics показує:
- Загальний прибуток компанії
 - Економіку однієї одиниці продукту/клієнта
 - Кількість співробітників
 - Розмір складу
5. Точка беззбитковості – це:
- Максимальний прибуток
 - Обсяг продажів, при якому дохід дорівнює витратам
 - Мінімальна ціна
 - Кількість товарів
6. Маржинальність показує:
- Загальний дохід
 - Відсоток прибутку від продажною ціни
 - Кількість продажів
 - Час доставки
7. ROMI (Return on Marketing Investment) розраховується як:
- Витрати / Дохід
 - $(\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$
 - Дохід \times Витрати
 - Витрати – Дохід
8. Постійні витрати (Fixed Costs) – це:
- Закупівля товару
 - Витрати, що не залежать від обсягу продажів (оренда, зарплата)
 - Вартість доставки
 - Комісія платіжних систем
9. Змінні витрати (Variable Costs) – це:
- Витрати, що змінюються пропорційно обсягу продажів
 - Оренда приміщення
 - Зарплата адміністратора
 - Хостинг сайту
10. Операційний прибуток (EBITDA) – це:
- Загальний дохід
 - Прибуток до вирахування відсотків, податків, амортизації
 - Чистий прибуток
 - Виручка

Задача 1:

Інтернет-магазин має такі показники:
 - Витрати на маркетинг: 80 000 грн/міс

- Нових клієнтів: 400/міс
- Середній чек: 1 100 грн
- Маржинальність: 35%
- Середня кількість покупок на рік: 4
- Середня тривалість життя клієнта: 2,5 роки
- Churn rate: 30%/рік

Розрахуйте:

- САС (вартість залучення клієнта)
- LTV (цінність клієнта за життєвий цикл)
- Співвідношення LTV/САС
- Payback Period (через скільки часу окупиться клієнт)
- Чи є бізнес-модель життєздатною? Які показники потрібно покращити?

Задача 2:

Інтернет-магазин планує запуск з такими параметрами:

Початкові інвестиції:

- Розробка сайту: 100 000 грн
- Початковий товарний запас: 200 000 грн
- Маркетинг (перший місяць): 50 000 грн

Щомісячні витрати:

- Постійні: 35 000 грн (хостинг, зарплата, бухгалтерія, оренда)
- Змінні: 65% від виручки (закупівля 55%, логістика 6%, еквайринг 2%, упаковка 2%)

- Маркетинг: 15% від виручки

Прогноз продажів:

- 1-й місяць: 150 000 грн
- Зростання: +20% щомісяця

Розрахуйте:

- Точку безбитковості (який обсяг продажів потрібен для покриття постійних витрат)
- Прибуток/збиток за перші 6 місяців (помісячно та сукупно)
- Через скільки місяців окупляться початкові інвестиції
- ROI (рентабельність інвестицій) через 12 місяців

Вправа 1:

Розробіть фінансовий план інтернет-магазину на перший рік роботи (помісячно). План повинен включати:

Доходи:

- Прогноз продажів (кількість замовлень, середній чек)
- Виручка

Витрати:

- Постійні (розробка/підтримка сайту, хостинг, зарплата, оренда складу, бухгалтерія)
- Змінні (закупівля товару, логістика, упаковка, еквайринг, маркетинг)

Показники:

- Валовий прибуток
- Операційний прибуток
- Рентабельність
- Точка безбитковості

Врахуйте сезонність та поступове зростання продажів.

Вправа 2:

Розрахуйте ключові метрики e-commerce для інтернет-магазину:

- CAC (витрати на маркетинг / кількість нових клієнтів)
- LTV (середній чек × кількість покупок на рік × середня тривалість життя клієнта × маржинальність)
- Співвідношення LTV/CAC
- Payback Period (період окупності клієнта) = CAC / (середній чек × частота покупок × маржинальність)
- Churn Rate (відсоток відтоку клієнтів)

На основі розрахунків зробіть висновки про фінансове здоров'я бізнесу та запропонуйте заходи для покращення показників.

Практична робота 10. Аналіз конкурентів та ринкових трендів

Питання для розгляду:

1. Методи конкурентного аналізу
2. Моніторинг ринкових трендів
3. Розробка конкурентної стратегії

Тести:

1. Конкурентний аналіз включає:
 - a) Тільки порівняння цін
 - b) Комплексне дослідження конкурентів (асортимент, ціни, маркетинг, сервіс)
 - c) Тільки дизайн сайту
 - d) Тільки соціальні мережі
2. Прямі конкуренти – це:

- a) Усі інтернет-магазини
 - b) Компанії, що пропонують аналогічні товари тій же ЦА
 - c) Офлайн магазини
 - d) Постачальники
3. Непрямі конкуренти – це: gate – це:
- a) Точні копії вашого бізнесу
 - b) Компанії, що задовольняють ту ж потребу іншим способом
 - c) Партнери
 - d) Клієнти
4. Porter's Five Forces аналізує:
- a) Тільки конкурентів
 - b) П'ять конкурентних сил галузі
 - c) Тільки клієнтів
 - d) Тільки постачальників
5. Benchmarking – це:
- a) Встановлення цін
 - b) Порівняння з кращими практиками конкурентів
 - c) Реклама
 - d) Дизайн
6. Mystery shopping (таємний покупець) використовується для:
- a) Збільшення продажів
 - b) Оцінки якості обслуговування конкурентів
 - c) Зниження цін
 - d) Найму персоналу
7. Конкурентна перевага – це:
- a) Найнижча ціна
 - b) Унікальна характеристика, яка виділяє компанію
 - c) Найбільший асортимент
 - d) Яскравий логотип
8. Стратегія диференціації передбачає:
- a) Найнижчі ціни
 - b) Унікальність продукту/послуги
 - c) Копіювання конкурентів
 - d) Мінімальний сервіс
9. Стратегія лідерства за витратами означає:
- a) Мінімізація витрат для пропозиції найнижчих цін
 - b) Максимальні витрати на рекламу
 - c) Висока якість за високу ціну
 - d) Вузька ніша

10. Blue Ocean Strategy (стратегія блакитного океану) – це:

- a) Конкуренція на існуючому ринку
- b) Створення нового ринкового простору без конкуренції
- c) Цінова війна
- d) Створювати сайти
- e) Копіювання лідерів

Задача 1:

Порівняння трьох конкурентів::

Показник	Ваш магазин	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Асортимент (SKU)	600	800	450	1200
Середня ціна, грн	850	820	950	780
Час доставки, дні	2-3	1-2	3-4	1-2
Мін. сума безкошт. доставки, грн	800	1000	600	1200
Рейтинг Google	4.3	4.6	3.9	4.4
Кількість відгуків	650	1200	380	950
Підписників Instagram, тис.	15	28	8	35
Engagement rate, %	3.5	2.8	4.2	2.1

Проаналізуйте:

- Сильні та слабкі сторони вашого магазину
- За якими показниками ви відстаєте від конкурентів
- За якими показниками ви лідируєте
- Які 3 пріоритетні напрямки покращення ви б обрали

Задача 2:

Аналіз цінової політики конкурентів. Порівняння цін на 5 популярних товарів:

Товар	Ваша ціна	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Середня ринкова
Товар А	1200	1150	1280	1100	1182
Товар В	850	920	800	880	862
Товар С	2500	2400	2650	2350	2475
Товар D	650	680	620	700	662
Товар Е	1800	1750	1900	1820	1817

Ваша маржинальність: Товар А – 30%, В – 35%, С – 25%, D – 40%, Е – 28%.

Визначте:

- Індекс цінової конкурентоспроможності (ваша ціна / середня ринкова) для кожного товару
- По яких товарах ви дорожчі, по яких дешевші
- Чи є можливість знизити ціну без втрати прибутковості (маржа > 30%)

- Розробіть цінову стратегію: які ціни змінити, на скільки, чому

Вправа 1:

Проведіть глибокий конкурентний аналіз трьох основних конкурентів у вашій ніші. Дослідження повинно включати:

Загальна інформація:

- Позиціонування, УТП
- Цільова аудиторія
- Присутність у різних каналах (сайт, маркетплейси, соцмережі)

Асортимент та ціни:

- Широта та глибина асортименту
- Цінова політика (порівняйте 10 аналогічних товарів)
- Акції та програми лояльності

Маркетинг:

- SEO-позиції (перевірте по 5 ключових запитах)
- Активність у соцмережах
- Рекламні канали

Сервіс:

- Умови доставки та оплати
- Швидкість відповіді на запити (проведіть тест)
- Політика повернення

На основі аналізу створіть SWOT-матрицю та визначте конкурентні переваги для вашого бізнесу.

Вправа 2:

Дослідіть ринкові тренди в електронній комерції України на 2025-2026 роки. Підготуйте аналітичний звіт, що включає:

- Топ-5 трендів (з описом та прикладами)
- Вплив кожного тренду на ваш бізнес (можливості та загрози)
- Рекомендації щодо адаптації до трендів
- План впровадження (що, коли, як)

Використовуйте відкриті джерела: звіти, дослідження, статистику, кейси українських компаній.

Практична робота 11. Масштабування бізнесу

Питання для розгляду:

1. Стратегії зростання інтернет-бізнесу
2. Вихід на нові ринки
3. Омніканальність

Тести:

1. Масштабування бізнесу – це:
 - a) Зменшення продажів
 - b) Збільшення обсягів при оптимізації витрат
 - c) Закриття компанії
 - d) Зміна назви
2. Горизонтальне масштабування передбачає:
 - a) Поглиблення в одну нішу
 - b) Розширення на нові ринки/категорії
 - c) Скорочення асортименту
 - d) Підвищення цін
3. Вертикальне масштабування означає:
 - a) Вихід на нові ринки
 - b) Поглиблення в існуючу нішу, контроль ланцюга поставок
 - c) Зміна бізнес-моделі
 - d) Зниження цін
4. Омніканальність (Omnichannel) – це:
 - a) Продаж тільки онлайн
 - b) Інтеграція всіх каналів продажу для безшовного досвіду
 - c) Продаж тільки офлайн
 - d) Один канал продажу
5. Маркетплейс як канал масштабування дає:
 - a) Повний контроль над клієнтами
 - b) Швидкий доступ до великої аудиторії
 - c) Нульову комісію
 - d) Франчайзинг – це:
6. Маржинальність показує:
 - a) Продаж товарів онлайн
 - b) Передача права використання бізнес-моделі за плату
 - c) Оренда приміщення
 - d) Купівля конкурента
7. Cross-selling – це:
 - a) Продаж дешевше
 - b) Пропозиція супутніх товарів
 - c) Знижки
 - d) Реклама
8. Up-selling – це:
 - a) Зниження ціни
 - b) Пропозиція більш дорогого товару
 - c) Безкоштовна доставка

- d) Повернення товару
- 9. Географічна експансія означає:
 - a) Продаж тих же товарів
 - b) Вихід на нові регіони/країни
 - c) Зміна офісу
 - d) Онлайн-продажі
- 10. Для масштабування важливо:
 - a) Тільки збільшувати витрати
 - b) Автоматизувати процеси та підвищувати ефективність
 - c) Найняти якомога більше людей
 - d) Знизити якість

Задача 1:

Інтернет-магазин розглядає три стратегії масштабування:

Стратегія А: Вихід на маркетплейси

- Додаткові продажі: +40% від поточних (поточний оборот 800 000 грн/міс)

- Комісія маркетплейсу: 15%
- Додаткові витрати на логістику: 3%
- Початкові інвестиції: 50 000 грн
- Час впровадження: 1 місяць

Стратегія В: Географічна експансія (нові регіони)

- Додаткові продажі: +50%
- Додаткові витрати на маркетинг: 80 000 грн/міс
- Додаткові витрати на логістику: 5%
- Початкові інвестиції: 150 000 грн
- Час впровадження: 3 місяці

Стратегія С: Розширення асортименту (нові категорії)

- Додаткові продажі: +35%
- Інвестиції в товарний запас: 300 000 грн
- Витрати на маркетинг нових категорій: 50 000 грн/міс
- Час впровадження: 2 місяці

Поточна маржинальність: 38%. Розрахуйте для кожної стратегії (на горизонті 12 місяців):

- Додатковий місячний оборот
- Додатковий місячний прибуток
- ROI (окупність інвестицій)
- Payback Period (термін окупності)
- Яку стратегію ви б обрали і чому?

Задача 2:

Впровадження омніканальності. Поточні показники (тільки власний сайт):

- Оборот: 1 000 000 грн/міс
- Середній чек: 950 грн
- Конверсія: 2,5%
- Повторні покупки: 25%

Після впровадження омніканальності (сайт + Instagram Shop + маркетплейс + офлайн шоурум):

Прогноз:

- Загальний оборот: +60% (1 600 000 грн/міс)
- Розподіл: сайт 55%, Instagram 15%, маркетплейс 25%, офлайн 5%
- Середній чек: +12% (через cross-selling)
- Повторні покупки: +40% (через кращий досвід)

Витрати:

- Початкові інвестиції: 400 000 грн (інтеграція систем, шоурум)
- Додаткові щомісячні витрати: 60 000 грн (персонал, оренда,

комісії)

Маржинальність: 36%. Розрахуйте:

- Місячний прибуток до впровадження
- Місячний прибуток після впровадження
- Приріст прибутку
- Термін окупності інвестицій
- ROI через 12 місяців
- Чи варто впроваджувати омніканальність?

Вправа 1:

Розробіть стратегію масштабування інтернет-магазину на наступні 2 роки. Стратегія повинна включати:

Поточний стан:

- Опис бізнесу (ніша, оборот, команда)
- Сильні сторони та ресурси для росту

Напрямки масштабування:

- Горизонтальне (нові категорії, ринки, сегменти)
- Вертикальне (поглиблення, власне виробництво, контроль поставок)

План дій:

- Етап 1 (0-6 місяців): конкретні кроки
- Етап 2 (6-12 місяців): конкретні кроки

- Етап 3 (12-24 місяці): конкретні кроки

Ресурси:

- Фінансові потреби

- Людські ресурси

- Технологічні рішення

Ризики та способи мінімізації

Вправа 2:

Розробіть омніканальну стратегію для інтернет-бізнесу:

- Опишіть всі можливі канали продажу (власний сайт, маркетплейси, соцмережі, офлайн точки, месенджери)

- Для кожного каналу визначіть: роль, цільову аудиторію, асортимент, особливості

- Створіть схему інтеграції каналів (як клієнт може переходити між ними)

- Опишіть систему єдиного обліку (товари, замовлення, клієнти)

- Розробіть сценарії омніканального досвіду (наприклад: побачив у Instagram → додав у кошик на сайті → оплатив → забрав в офлайн точці)

Практична робота 12. Підсумковий проєкт: Бізнес-план інтернет-магазину

Питання для розгляду:

1. Узагальнення знань з курсу

2. Розробка комплексного бізнес-плану

3. Презентація проєкту

Тести:

1. Бізнес-план потрібен для:

a) Тільки для банку

b) Планування, контролю, залучення інвестицій

c) Тільки для звітності

d) Не потрібен взагалі

2. Executive Summary (резюме) бізнес-плану:

a) Пишеться першим

b) Пишеться останнім, містить ключову інформацію

c) Не обов'язкове

d) Тільки про фінанси

3. SMART-цілі повинні бути:

a) Тільки амбітними

- b) Конкретними, вимірними, досяжними, релевантними, обмеженими в часі
 - c) Абстрактними
 - d) Нереалістичними
4. Аналіз ринку в бізнес-плані включає:
- a) Тільки конкурентів
 - b) Розмір ринку, тренди, ЦА, конкуренти
 - c) Тільки ціни
 - d) Тільки власну компанію
5. Маркетингова стратегія описує:
- a) Тільки рекламу
 - b) Позиціонування, канали, тактики, бюджет
 - c) Тільки соцмережі
 - d) Тільки SEO
6. Операційний план включає:
- a) Тільки фінанси
 - b) Процеси, ресурси, постачальників, логістику
 - c) Тільки маркетинг
 - d) Тільки продажі
7. Фінансовий план повинен містити:
- a) Тільки прогноз доходів
 - b) Прогноз доходів, витрат, прибутку, cash flow
 - c) Тільки початкові інвестиції
 - d) Тільки точку беззбитковості
8. Аналіз ризиків включає:
- a) Тільки фінансові ризики
 - b) Всі можливі ризики та способи мінімізації
 - c) Не потрібен для інтернет-бізнесу
 - d) Тільки юридичні ризики
9. Pitch deck (презентація для інвесторів) повинна бути:
- a) Дуже детальною (50+ слайдів)
 - b) Стислою (10-15 слайдів), з ключовою інформацією
 - c) Без фінансів
 - d) Без інформації про команду
10. Ключові слайди pitch deck:
- a) Тільки фінанси
 - b) Проблема, рішення, ринок, бізнес-модель, команда, фінанси
 - c) Тільки продукт
 - d) Тільки конкуренти

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Комплексне практичне завдання полягає у розробці повного бізнес-плану інтернет-магазину обсягом 15–20 сторінок друкованого тексту та підготовці презентації проєкту у форматі pitch deck на 10 слайдів. Тема інтернет-магазину обирається здобувачем самостійно, але має відповідати реаліям сучасного ринку та демонструвати наявність попиту, конкурентного поля і можливостей для масштабування. Допускається розробка бізнес-плану як для умовного нового інтернет-магазину, так і для реального (наявного) проєкту, однак у будь-якому випадку всі рішення мають бути підтверджені розрахунками, аналітикою й аргументацією, а не інтуїтивними припущеннями.

У вступній частині бізнес-плану здобувач формує Executive Summary (орієнтовно одна сторінка) як стислий, але змістовний виклад усього проєкту. У цьому розділі необхідно коротко описати сутність бізнесу, його місію та загальну мету, визначити ключові цілі на перший рік роботи й далі, зазначити найважливіші фінансові орієнтири та показники (наприклад, прогнозний обсяг продажів, очікуваний прибуток, точку безбитковості, основні витрати). Якщо проєкт потребує стартових інвестицій, потрібно чітко пояснити, на що саме вони спрямовуються та які результати очікуються внаслідок їх залучення. Executive Summary має бути написаний так, щоб людина, яка прочитала лише цю сторінку, зрозуміла ідею, логіку та життєздатність інтернет-магазину.

Далі в розділі «Опис бізнесу» (1–2 сторінки) необхідно розгорнуто представити концепцію інтернет-магазину. Здобувач пояснює, які товари або послуги пропонує магазин, у чому полягає цінність для клієнта, які потреби споживача задовольняються, у який спосіб формується асортиментна політика та як забезпечується конкурентна перевага. Обов'язково потрібно описати бізнес-модель: як саме інтернет-магазин буде заробляти, які джерела доходу передбачаються, які витрати є ключовими, як виглядає шлях клієнта від першого контакту з брендом до покупки та повторних замовлень. У цьому ж розділі

формулюється УТП (унікальна торгова пропозиція) як чітка, конкретна, вимірювана обіцянка цінності, яка відрізняє магазин від конкурентів. УТП має бути обґрунтоване ринковими фактами й логікою вибору, а не загальними фразами типу «якісний товар і гарний сервіс».

Ключовою частиною бізнес-плану є «Аналіз ринку» (2–3 сторінки), у межах якого студент має показати вміння працювати з інформацією, статистикою, ринковими оглядами, аналітичними публікаціями та офіційними джерелами. У цьому розділі слід оцінити розмір і динаміку ринку (за можливості з кількісними показниками та посиланнями на джерела), показати ключові тенденції розвитку галузі, пояснити, чому саме зараз вибрана ніша має перспективи або які бар'єри й ризики існують. Важливим елементом є опис цільової аудиторії через створення трьох *buyer persona*. Кожна персону має містити не лише демографічні характеристики, а й мотивації, типові «болі», тригери покупки, поведінкові особливості, канали отримання інформації та аргументи, які впливають на прийняття рішення. Додатково студент проводить конкурентний аналіз мінімум трьох конкурентів, порівнюючи їхній асортимент, цінову політику, позиціонування, канали просування, сервіс, логістичні умови, контент і комунікації. Завершується розділ SWOT-аналізом, який має бути не формальним, а логічно пов'язаним із попереднім аналізом ринку та конкурентів.

Після аналізу ринку здобувач формує «Маркетингову стратегію» (2–3 сторінки) як обґрунтований план завоювання та утримання клієнтів. У цьому розділі необхідно визначити позиціонування інтернет-магазину: яку роль бренд займає у свідомості споживача, чим відрізняється від конкурентів, яку обіцянку дає і якими доказами її підкріплює. Далі студент описує маркетингові канали, які планує використовувати (наприклад, SEO, контекстна реклама, таргетована реклама, маркетплейси, email-маркетинг, контент у соціальних мережах, партнерські програми тощо), але важливо не просто перелічити канали, а пояснити, чому саме вони відповідають поведінці цільової аудиторії та як будуть інтегруватися в єдину логіку

омніканальної взаємодії. У межах цієї частини потрібно сформувавши контент-стратегію: які типи контенту створюватимуться, як вони відповідатимуть етапам воронки, як будуть формувати довіру та стимулювати конверсію. Також обов'язковою є частина щодо маркетингового бюджету та KPI: студент визначає ключові показники ефективності для каналів (наприклад, конверсія, САС, СТР, середній чек, повторні покупки, ROMI тощо) та задає логіку контролю результативності.

«Операційний план» (орієнтовно 2 сторінки) має показати, що здобувач розуміє практичну сторону запуску і підтримки інтернет-магазину. Тут описується, на якій платформі створюється інтернет-магазин (CMS, конструктор, маркетплейс, власна розробка) та чому обрано саме цей варіант; які технології, інтеграції та інструменти є критично важливими для роботи; як організовується логістика, співпраця з постачальниками, складські процеси, повернення і обмін; як вибудовується сервіс і підтримка клієнтів. Також потрібно описати організаційну структуру та ролі (навіть якщо це мікробізнес), визначити, які процеси є ключовими (закупівлі, облік товару, обробка замовлень, підтримка, маркетинг, аналітика) і як забезпечуватиметься їх контроль.

Найбільш аналітичним розділом є «Фінансовий план» (3–4 сторінки). Тут студент розраховує стартові інвестиції з поясненням кожної статті витрат і їхньої доцільності; формує прогноз продажів на 12 місяців, показуючи логіку прогнозування (наприклад, виходячи з планової відвідуваності, конверсії, середнього чека, частоти повторних покупок). Далі подається прогноз витрат, прогноз прибутку, розрахунок руху грошових коштів (cash flow) та визначення точки беззбитковості. Обов'язково потрібно представити ключові метрики (LTV, САС, unit economics) і пояснити їх економічний сенс: що означає кожна метрика для управління інтернет-бізнесом, як вона впливає на рішення щодо маркетингового бюджету, асортименту та сервісу. Фінансова частина не повинна бути декларативною: цифри мають бути взаємопов'язані, логічні та відображати реалістичні припущення.

У розділі «Аналіз ризиків» (1 сторінка) здобувач визначає ключові ризики, характерні для інтернет-бізнесу в обраній ніші. Це можуть бути ринкові ризики (конкурентний тиск, падіння попиту), операційні ризики (збої постачання, логістичні проблеми), фінансові (нестача оборотного капіталу), маркетингові (висока вартість залучення клієнта), репутаційні, правові та ризики безпеки даних. Для кожного ризику необхідно запропонувати спосіб мінімізації та пояснити, які управлінські дії дозволять зменшити ймовірність або наслідки.

Розділ «План розвитку» (1 сторінка) має відображати бачення перспектив. Студент формує етапи розвитку інтернет-магазину: від запуску до стабілізації та масштабування. Важливо описати не лише «хочемо більше продажів», а конкретні напрями зростання: розширення асортименту, вихід на маркетплейси, розвиток партнерств, оптимізація ланцюга постачання, впровадження CRM, персоналізація пропозицій, автоматизація процесів, географічне розширення тощо. План розвитку має узгоджуватися з фінансовими прогнозами, ресурсами та можливостями.

Окремим блоком подаються «Додатки», до яких включаються детальні розрахунки (таблиці, що підтверджують прогнозні цифри), за можливості — макети сторінок сайту або схеми структури каталогу, приклади контенту (пости, банери, опис товару, листи email-розсилки), а також інші матеріали, які підсилюють якість обґрунтування. Додатки мають бути оформлені так, щоб читач міг перевірити логіку розрахунків і переконатися у зв'язку аналітики та управлінських рішень.

Другий обов'язковий компонент комплексного завдання — презентація бізнес-плану у форматі pitch deck на 10 слайдів. Презентація має стисло і переконливо передати суть проєкту, демонструючи вміння здобувача структурувати матеріал і доносити ключові аргументи. Логіка презентації включає титульний слайд (назва проєкту, логотип, контакти), слайд про проблему (яку потребу ринку або клієнта вирішує проєкт), слайд про рішення (що саме пропонується і чому це працює), ринок (обсяг і потенціал), продукт (особливості, цінність,

приклад/скріншоти або опис), бізнес-модель (як заробляємо), маркетинг (як залучаємо клієнтів), конкуренти (у чому перевага), фінанси (прогнози та метрики), команда та заклик до дії (що потрібно для старту або розвитку).

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОЄКТУ (10 слайдів)

1. Титульний слайд (назва, логотип, контакти)
2. Проблема (яку проблему вирішуємо)
3. Рішення (наш продукт/сервіс)
4. Ринок (розмір, потенціал)
5. Продукт (скріншоти, особливості)
6. Бізнес-модель (як заробляємо)
7. Маркетинг (як залучаємо клієнтів)
8. Конкуренти (чому ми кращі)
9. Фінанси (прогнози, метрики)
10. Команда та заклик до дії

Презентація має відповідати принципам академічної та професійної комунікації: мінімум перевантаженого тексту, чіткі тези, логічні акценти, коректні цифри, охайне оформлення.

Вимоги до оформлення роботи мають відповідати загальним стандартам підготовки студентських науково-дослідних робіт. Текст бізнес-плану виконується державною мовою, у науково-аналітичному стилі, з логічними переходами між розділами та узгодженістю термінології. Обов'язково забезпечується структурна цілісність: титульна сторінка, зміст, основна частина за визначеними розділами, висновки (за потреби), список використаних джерел, додатки. Параметри форматування рекомендується застосовувати стандартні для наукових робіт: аркуш А4, шрифт Times New Roman 14, міжрядковий інтервал 1,5, поля: ліве 30 мм, праве 10 мм, верхнє і нижнє по 20 мм, абзацний відступ 1,25 см, вирівнювання по ширині. Сторінки нумеруються, починаючи зі вступної частини (титульний лист включається у загальну нумерацію, але номер на ньому не ставиться). Таблиці, рисунки та графіки мають бути пронумеровані і мати назви; якщо використано дані з джерел, обов'язково вказуються посилання. У тексті необхідно застосовувати коректні внутрішньотекстові посилання на

використані джерела, а список використаної літератури оформлюється відповідно до вимог університету та чинних стандартів бібліографічного опису. Усі запозичення мають бути коректно процитовані, а авторські висновки та розрахунки — чітко відділені від інформації, взятої з джерел.

Оцінюванню підлягає не лише обсяг, а насамперед якість обґрунтування: наскільки логічно побудований аналіз ринку, чи узгоджені між собою позиціонування, маркетингові канали та цільова аудиторія, чи реалістичні фінансові припущення, чи пов'язані рекомендації з отриманими висновками, і чи демонструє робота здатність до прийняття управлінських рішень в умовах інтернет-бізнесу. Презентація оцінюється за критеріями зрозумілості структури, переконливості аргументів, коректності цифр та якості подачі матеріалу.

Рекомендована література:

Основна література

1. Бойчук І. В. Маркетингові комунікації в соціальних мережах : монографія / І. В. Бойчук, Н. П. Гончарова. Київ : КНЕУ, 2020. 216 с.
2. Вовк І. П. Електронна комерція : навчальний посібник / І. П. Вовк, Л. В. Верес. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 216 с.
3. Грищук Р. В. Кібербезпека держави : монографія / Р. В. Грищук, Ю. Г. Даник. Житомир : ЖНАЕУ, 2020. 364 с.
4. Гуменна О. В. Інтернет-бізнес та електронна комерція : навчальний посібник / О. В. Гуменна, Т. М. Білоус. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 184 с.
5. Дибенко Л. В. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Л. В. Дибенко // Економіка і суспільство. 2021. № 24. С. 45–52.
6. Ілляшенко С. М. Інструменти і методи просування продукції в Internet / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 3. С. 20–32.
7. Карпенко В. Л. Цифрова економіка та електронний бізнес : монографія / В. Л. Карпенко, О. М. Юдіна. Київ : КНЕУ, 2019. 256 с.
8. Колесніков К. М. Бізнес-планування в електронній комерції : практичний посібник / К. М. Колесніков. Дніпро : НМетАУ, 2020. 152 с.

9. Кривошеїна О. М. Управління взаємовідносинами з клієнтами в цифровому середовищі / О. М. Кривошеїна // Економіка і організація управління. 2020. № 4. С. 78–87.
10. Крикавський Є. В. Логістика для економістів : підручник / Є. В. Крикавський. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 476 с.
11. Литвин І. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні / І. В. Литвин // Юридичний науковий електронний журнал. 2021. № 6. С. 234–237.
12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / І. Л. Литовченко. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 332 с.
13. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в маркетингу : підручник / С. В. Мельниченко, Т. О. Власенко. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 342 с.
14. Окландер М. А. Логістична система підприємства : монографія / М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2020. 312 с.
15. Окландер М. А. Цифровий маркетинг : підручник / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 292 с.
16. Пилипчук В. П. Електронна комерція : навчальний посібник / В. П. Пилипчук, Л. В. Дибенко. Київ : Кондор, 2019. 224 с.
17. Романенко О. О. Контент-маркетинг у digital-середовищі : навчальний посібник / О. О. Романенко. Київ : Кондор, 2021. 188 с.
18. Ромат Є. В. Маркетинг в інтернеті : підручник / Є. В. Ромат, Д. В. Романов. Київ : Алерта, 2020. 384 с.
19. Сумець О. М. Логістика : підручник / О. М. Сумець. Київ : Хай-Тек Прес, 2020. 394 с.
20. Тридід О. М. Логістичне управління запасами підприємства : монографія / О. М. Тридід, К. І. Таньков. Харків : ХНЕУ, 2019. 232 с.
21. Федорченко А. В. Веб-аналітика для бізнесу : практичний посібник / А. В. Федорченко. Харків : ХНЕУ, 2021. 164 с.
22. Чухрай Н. І. Стратегії розвитку підприємства : навчальний посібник / Н. І. Чухрай. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 268 с.
23. Чухрай Н. І. Товарна політика : підручник / Н. І. Чухрай, Р. В. Патора. Київ : КНТЕУ, 2020. 378 с.
24. Чухрай Н. І. Управління відносинами з клієнтами : навчальний посібник / Н. І. Чухрай, С. М. Войнаренко. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 232 с.
25. Шалева О. І. Логістика електронної комерції : навчальний посібник / О. І. Шалева, К. В. Ковтун. Київ : НАУ, 2021. 196 с.

- 26.** Шеломенцев В. П. Інформаційна безпека підприємства : навчальний посібник / В. П. Шеломенцев. Київ : Кондор, 2021. 198 с.
- 27.** Шпилик С. В. SEO-просування сайтів : практичний посібник / С. В. Шпилик. Київ : Компринт, 2021. 248 с.
- 28.** Яременко О. Л. Стратегії ціноутворення в електронній комерції / О. Л. Яременко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 178–186.
- 29.** Яцишин А. В. Безпека електронних платежів : монографія / А. В. Яцишин. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2020. 244 с.
- 30.** Яшкіна О. І. Email-маркетинг у системі цифрових комунікацій / О. І. Яшкіна // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 56–68.

Допоміжна література

- 31.** European Commission. Audiovisual and media services in the digital age. Brussels: EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
- 32.** European Commission. Data-driven marketing and analytics. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
- 33.** European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI) 2023. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
- 34.** European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brussels: EU Publications, 2021.
- 35.** European Commission. Online advertising and digital platforms. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
- 36.** European Commission. Shaping Europe’s Digital Future. Brussels: EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
- 37.** Statista. Influencer marketing worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
- 38.** Statista. Video advertising worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
- 39.** Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London: Sage, 2020.
- 40.** UN Global Compact. Digital Responsibility and Sustainable Marketing. URL: <https://unglobalcompact.org> (дата звернення 18.01.2026).

41. World Economic Forum. The Future of Digital Economy and Society. Geneva: WEF, 2023.
42. Дія.Бізнес. Інструменти інтернет-маркетингу для малого бізнесу. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
43. Дія.Бізнес. Контент-маркетинг: як створювати цінність для клієнта. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
44. Дія.Бізнес. SEO для бізнесу: як залучати клієнтів з пошуку. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
45. Дія.Бізнес. SMM-стратегія для брендів. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).

Інформаційні ресурси

1. Верховна рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
5. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
6. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>.
7. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>.
8. ESOMAR. URL: <https://esomar.org>.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Платформа відкритих дистанційних курсів Udemu. URL: <https://ua.udemy.com>.
11. Платформа відкритих дистанційних курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>.
12. Платформа дистанційних курсів Coursera: веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org>.