

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
перший (бакалаврський)
Маркетинг

Статус дисципліни

вибіркова

Мова викладання, навчання та оцінювання

українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Юлія КОТЕЛЬНИКОВА

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

У сучасному цифровому світі, де інтернет-технології дедалі більше впливають на всі сфери життя, електронна комерція перетворилася на важливий чинник розвитку бізнесу, що забезпечує нові можливості для підприємництва, розширення ринків та оптимізації бізнес-процесів. Актуальність навчальної дисципліни обумовлена стрімким зростанням онлайн-продажів, розвитком цифрових платформ для торгівлі, а також збільшенням ролі маркетингу в соціальних мережах і використанням нових технологій, таких як штучний інтелект та великі дані для покращення взаємодії з клієнтами. Таким чином, вивчення навчальної дисципліни «Електронна комерція» сприятиме формуванню у здобувачів сучасного професійного профілю та розвитку практичних навичок, що необхідні для роботи в умовах цифрової економіки.

Метою навчальної дисципліни є опанування здобувачами теоретико-методичних знань щодо основних технічних, правових, маркетингових аспектів електронної комерції та її розвитку в сучасному світі, а також практичних навичок щодо здійснення електронної комерції.

Завданнями навчальної дисципліни є опанування здобувачами знань та набуття практичних навичок щодо:

планування та впровадження стратегій електронної комерції;

технологічних аспектів створення інтернет-магазинів;

проведення маркетингових досліджень ринку та здійснення цифрового та нейромаркетингу задля привертання та утримання споживачів;

використання електронних платіжних систем, що роблять можливими онлайн-операції;

оцінювання ефективності електронної комерції;

правових аспектів здійснення електронної комерції та питань етики.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес формування у здобувачів вищої освіти системи знань і вмінь щодо здійснення електронної комерції.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти організації і ведення електронної комерції в цифровому середовищі.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН3	ЗК7, СК14
РН7	ЗК9
РН8	СК13

де, РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

PH8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та основні принципи електронної комерції.

Тема 1. Електронна комерція у Інтернет-просторі.

1.1. Визначення поняття «електронна комерція».

Еволюція, зміст та визначення електронної комерції. Що говорять статистичні дані про e-commerce.

1.2. Особливості електронної торгівлі.

Електронна торгівля: характерні риси та особливості. Технології та інструменти електронної торгівлі. Переваги і недоліки електронної торгівлі.

1.3. Нормативно-правові основи здійснення електронної комерції.

Законодавчі акти та регуляції, що визначають правові рамки для онлайн-бізнесу.

Тема 2. Традиційна та електронна комерційна діяльність.

2.1. Відмінності електронної комерції від традиційної форми торгівлі.

Визначення поняття традиційної торгівлі. Основні етапи розвитку традиційної комерції.

2.2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерції.

Характеристики традиційної комерції (місце і формат торгівлі (фізичні магазини; безпосередній контакт з клієнтами та обслуговування). Переваги та недоліки традиційної комерції.

2.3. Тренди e-commerce.

Ключові тренди електронної комерції: персоналізація покупок; інтеграція соціальних мереж; прозорість в ланцюгах постачання та етичні практики.

Тема 3. Електронний бізнес

3.1. Електронний бізнес: зміст та принципи функціонування.

Сутність поняття «електронний бізнес». Передумови розвитку е-бізнесу. Основні цілі е-бізнесу. Основні властивості електронного бізнесу.

3.2. Принципи електронного бізнесу.

Використання споживачів як джерела інформації. Оцінка кожного покупця як окремого ринкового елементу. Створення суспільства цінностей (використання таких технологій обміну інформацією як форуми, чати, ігри). Заміна недружнього інтерфейсу навчальним. Гарантування цілісності та послідовності дій. Надання максимального обсягу інформації. Використання переваг інформаційної співпраці. Розгляд своїх активів як своїх зобов'язань. Руйнування традиційного ланцюжка додавання вартості. Управління інноваціями як портфелем альтернатив. Залучення творчих особистостей.

3.3. Структура та види електронного бізнесу. Класифікація бізнес-моделей е-бізнесу. Принципи організації електронного бізнесу

Структура е-бізнесу: електронна комерція; електронні банки; електронна реклама; електронне страхування; електронна освіта. Основні моделі е-бізнесу: B2B, B2C, B2G. Основні інструменти електронного бізнесу. Характерні риси електронного бізнесу.

Тема 4. Системи електронної комерції у корпоративному секторі B2B.

4.1. Системи електронної комерції B2B: зміст та принципи функціонування.

Сутність поняття «електронна комерція B2B». Основні компоненти систем B2B: платформи, програмне забезпечення. Принципи функціонування B2B-комерції.

4.2. Типи платформ B2B-електронної комерції.

Різновиди платформ: маркетплейси, приватні біржі, власні онлайн-магазини. Порівняння між різними типами платформ: переваги та недоліки. Вплив вибору платформи на бізнес-процеси компаній.

4.3. Технології та інструменти для B2B-електронної комерції.

Системи управління контентом (CMS) та їх роль в B2B. Інтеграція з CRM та ERP-системами. Використання технологій штучного інтелекту та автоматизації для оптимізації процесів.

4.4. Виклики та перспективи електронної комерції B2B.

Основні виклики для компаній при впровадженні B2B-електронної комерції: безпека, конфіденційність, інтеграція з існуючими системами. Перспективи розвитку електронної комерції B2B: нові технології, зміни в поведінці споживачів, тренди на ринку.

Тема 5. Системи електронної комерції у споживчому секторі B2C. Системи електронної комерції G2C та G2B.

5.1. Системи електронної комерції B2C: зміст та принципи функціонування.

Сутність поняття «електронна комерція B2C». Основні елементи систем B2C: онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі. Принципи функціонування B2C-комерції. Взаємодія між компаніями та споживачами в електронному середовищі.

5.2. Системи електронної комерції G2C: зміст та особливості.

Визначення G2C електронної комерції. Основні послуги, що надаються через G2C: електронні сервіси, онлайн-заявки, інформаційні портали. Переваги G2C для громадян: зручність, швидкість, доступність.

5.3. Системи електронної комерції G2B: зміст та функціонування.

Сутність G2B електронної комерції. Взаємодія між урядом та бізнесом: електронні тендери, ліцензування, податкові сервіси. Основні переваги G2B для компаній: спрощення бюрократії, покращення доступу до державних ресурсів.

5.4. Технології та інструменти для B2C, G2C та G2B електронної комерції.

Системи управління контентом (CMS) для B2C. Інтеграція з державними реєстрами та базами даних для G2C та G2B. Використання новітніх технологій, таких як блокчейн та штучний інтелект, для покращення безпеки та ефективності.

5.5. Перспективи розвитку електронної комерції B2C, G2C та G2B.

Основні виклики для бізнесу та держави: безпека даних, захист прав споживачів, доступність послуг. Перспективи розвитку B2C, G2C та G2B: нові технології, зміни в поведінці споживачів, інтеграція сервісів держави та бізнесу.

Тема 6. Електронні платіжні системи

6.1. Сутність електронних платіжних систем: визначення та функції.

Визначення електронних платіжних систем. Основні функції платіжних систем: обробка платежів, зберігання інформації, забезпечення безпеки. Взаємозв'язок між електронними платіжними системами та електронною комерцією.

6.2. Типи електронних платіжних систем.

Різновиди електронних платіжних систем: системи, що використовують пластикові картки, електронні гаманці, мобільні платежі, криптовалюти. Порівняння переваг і недоліків різних типів платіжних систем.

6.3. Технології електронних платежів.

Основні технології, що лежать в основі електронних платіжних систем: шифрування, токенизація, технології блокчейн. Інновації у сфері електронних платежів: безконтактні платежі, QR-коди, NFC-технології.

6.4. Регулювання електронних платіжних систем.

Нормативно-правові акти, що регулюють діяльність електронних платіжних систем. Вимоги до безпеки та захисту даних. Співпраця з фінансовими установами та державними органами.

Змістовий модуль 2. Організація і технологія ведення електронної комерції

Тема 7. Дослідження ринку та споживачів.

7.1. Особливості онлайн-дослідження ринку.

Визначення поняття «онлайн-дослідження ринку». Основні цілі онлайн-дослідження: вивчення споживчих потреб, аналіз конкурентного середовища, оцінка ефективності маркетингових кампаній. Важливість онлайн-дослідження для прийняття бізнес-рішень у цифрову епоху.

7.2. Методи онлайн-дослідження ринку.

Основні методи: онлайн-опитування, веб-аналітика, соціальні медіа. Огляд інструментів збору даних. Переваги та недоліки використання онлайн-методів порівняно з традиційними.

7.3. Сегментація ринку в онлайн-середовищі.

Визначення сегментації ринку в контексті онлайн-досліджень. Критерії сегментації: демографічні, поведінкові, психографічні. Використання даних з веб-аналітики для виявлення цільової аудиторії.

7.4. Аналіз онлайн-споживчої поведінки.

Фактори, що впливають на споживчу поведінку в онлайн-середовищі: інтернет-культура, рекомендації, відгуки. Моделі прийняття рішень споживачами в інтернеті. Методи вивчення онлайн-споживчої поведінки.

Тема 8. Товарна політика в електронній комерції.

8.1. Зміст товарної політики в електронній комерції.

Визначення поняття «товарна політика». Основні компоненти товарної політики: асортимент, якість, брендинг, упаковка. Важливість товарної політики для успішного ведення бізнесу в електронній комерції.

8.2. Формування асортименту товарів в електронній комерції.

Критерії вибору асортименту: потреби цільової аудиторії, конкурентний аналіз, ринкові тенденції. Методи формування асортименту. Використання даних аналітики для оптимізації асортименту.

8.3. Стратегії цінової політики в електронній комерції.

Основні стратегії цінового позиціонування: стратегія «престижної» ціни, стратегія «демпінгу», психологічне ціноутворення. Вплив конкуренції на формування цін. Використання акцій та знижок для стимулювання продажів.

8.4. Брендинг у електронній комерції.

Сутність брендингу та його роль у формуванні споживчої лояльності. Основні елементи брендингу: логотип, кольорова палітра, унікальна торговельна пропозиція. Використання контент-маркетингу для зміцнення бренду.

Тема 9. Ціноутворення на електронному ринку.

9.1. Сутність ціноутворення на електронному ринку.

Визначення поняття «ціноутворення». Основні фактори, що впливають на ціноутворення в електронній комерції: витрати, конкуренція, попит. Важливість цінової стратегії для успіху бізнесу в електронному середовищі.

9.2. Методи ціноутворення в електронній комерції.

Основні методи: метод собівартості, метод ринкової ціни, психологічне

ціноутворення. Огляд стратегій: ціноутворення на основі вартості, цінові стратегії «входу на ринок», динамічне ціноутворення.

9.3. Вплив конкуренції на ціноутворення.

Аналіз конкурентного середовища в електронній комерції. Використання цінової стратегії конкурентів для адаптації власної цінової політики. Методи моніторингу цін конкурентів: системи збору даних, аналітичні інструменти.

9.4. Цінові стратегії для електронного бізнесу.

Основні цінові стратегії: стратегія «престижної» ціни, стратегії знижок, пакетне ціноутворення. Використання акцій та розпродажів для залучення споживачів. Стратегії адаптації цін у відповідь на зміни на ринку.

Тема 10. Стратегії просування в електронній комерції.

10.1. Зміст та значення стратегій просування в електронній комерції.

Визначення поняття «стратегія просування». Основні цілі просування в електронній комерції: збільшення видимості бренду, залучення цільової аудиторії, підвищення продажів. Важливість комплексного підходу до просування в онлайн-середовищі.

10.2. Інструменти онлайн-маркетингу.

Огляд основних інструментів: SEO (оптимізація для пошукових систем), контекстна реклама, соціальний медіа-маркетинг, email-маркетинг. Використання контент-маркетингу для залучення та утримання споживачів.

10.3. Обмеження стратегій просування в електронній комерції.

Основні проблеми: зростаюча конкуренція, зміни в алгоритмах пошукових систем, недостатня ефективність традиційних методів. Виклики, пов'язані з безпекою та захистом даних споживачів.

Тема 11. Ефективність електронної комерції.

11.1. Сутність та значення ефективності електронної комерції.

Визначення поняття «ефективність електронної комерції». Основні критерії оцінки ефективності: фінансові показники, задоволеність споживачів, вплив на бренд. Важливість моніторингу ефективності для успішного ведення бізнесу в електронному середовищі.

11.2. Методи оцінки ефективності електронної комерції.

Основні методи: фінансовий аналіз, аналітика веб-сайтів, опитування споживачів. Використання KPI (ключових показників ефективності) для оцінки результатів бізнесу. Порівняння з конкурентами як інструмент оцінки.

11.3. Виклики оцінки ефективності електронної комерції.

Основні проблеми: зміни у споживчих уподобаннях, вплив зовнішніх факторів (економічні, політичні). Адаптація методів оцінки до середовища, що змінюється.

Тема 12. Нейромаркетинг та розвиток лояльності онлайн споживачів

12.1. Сутність нейромаркетингу.

Визначення поняття «нейромаркетинг». Основні принципи нейробіології, що впливають на маркетинг. Важливість нейромаркетингу для електронної

комерції.

12.2. Психологічні аспекти споживчої поведінки в онлайн-середовищі.

Вплив емоцій на прийняття рішень споживачами. Розуміння потреб і мотивацій онлайн споживачів. Використання психологічних тригерів для залучення та утримання клієнтів.

12.3. Нейромаркетинг у практиці електронної комерції.

Застосування нейромаркетингу в онлайн-продажах. Використання нейронауки для оптимізації рекламних кампаній. Вплив нейромаркетингу на розробку веб-дизайну та користувацького досвіду. Роль нейромаркетингу у підвищенні лояльності споживачів.

Перелік практичних завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Вирішення кейсів.
Тема 2. Завдання 2.	Вирішення кейсів.
Тема 3. Завдання 3.	Вирішення завдання з аналізу конкретних прикладів успішних електронних бізнесів та їхніх стратегій.
Тема 4. Завдання 4.	Вирішення завдання з аналізу успішних платформ B2B електронної комерції та уроки для інших підприємств.
Тема 5. Завдання 5.	Вирішення завдання з аналізу різних моделей B2C, таких як прямий продаж, маркетплейси, сервіси підписки.
Тема 6. Завдання 6.	Вирішення завдання «Фактори, що впливають на вибір електронної платіжної системи для бізнесу».
Тема 7. Завдання 7.	Вирішення завдання «Порівняння декількох популярних електронних платіжних систем за функціями, комісією, доступністю та безпекою».
Тема 8. Завдання 8.	Вирішення кейсу: Аналіз товарної політики в електронній комерції на прикладі популярних онлайн-магазинів.
Тема 9. Завдання 9.	Вирішення завдання «Стратегія цінового успіху».
Тема 10. Завдання 10.	Вирішення завдання «Аналіз рекламних кампаній онлайн-магазинів».
Тема 11. Завдання 11.	Вирішення завдань: «Розрахунок ефективності електронної комерції».
Тема 12. Завдання 12.	Вирішення завдання: «Дослідження нейромаркетингових технік відомих компаній».

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 – 12.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять.
Тема 1.	Підготовка презентації за темою: «Нормативно-правові основи здійснення електронної комерції в Україні».
Тема 2.	Підготовка презентації за темою: «Тренди e-commerce».
Тема 3.	Підготовка презентації за темою: «Порівняння платформ для ведення електронного бізнесу».
Тема 4.	Підготовка презентації за темами: «Екологічні та соціальні аспекти B2B електронної комерції», «Майбутнє B2B електронної комерції: тренди та прогнози».
Тема 5.	Підготовка презентації за темами: «Вплив мобільних технологій на B2C електронну комерцію», «Тренди в B2C електронній комерції: майбутнє роздрібною торгівлі».
Тема 6.	Підготовка презентації за темою: «Порівняння електронних платіжних систем».
Тема 7.	Виконання ІНДЗ на тему: «Аналіз цільової аудиторії: створення аватару споживача».
Тема 8.	Виконання ІНДЗ на тему: «Аналіз товарної політики онлайн-магазину».
Тема 9.	Виконання ІНДЗ на тему «Аналіз витрат на створення онлайн-магазину».
Тема 10.	Виконання ІНДЗ на тему: «Розробка контент-маркетингової стратегії онлайн-магазину».

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни «Електронна комерція» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання як:

- словесні (лекції (тема 1, 3 – 10, 11), проблемні лекції (тема 2, 12);
- наочні (демонстрація (тема 1 – 12);
- практичні (практичні заняття (тема 1 – 12), кейс-метод (тема 1, 2, 8).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Поточний контроль: виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань (10) підготовка презентацій (10 балів), письмова контрольна робота (40 балів).

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль: Екзамен.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма Маркетинг
Навчальна дисципліна «Електронна комерція»

Теоретична частина – Тестові завдання (30 балів).

1. Електронна комерція – це

1. відносини, спрямовані на отримання прибутку
2. сфера цифрової економіки
3. купівля та продаж товарів та послуг через Інтернет
4. переказ грошей з одного електронного рахунку на інший

2. Найпотужнішим драйвером ринку онлайн покупок для українців є:

1. Якість товару/послуг
2. Швидкість доставки
3. Вартість доставки
4. Ім'я (бренд) постачальника

3. Більшість продавців в e-commerce привертають покупців за допомогою

1. Одного каналу продажу
2. Двох каналів продажу
3. Трьох і більше каналів продажу

4. Де використовується простий електронний підпис?

1. для виконання банківських операцій фізичними особами

2. для обміну між замовником і постачальником на великих електронних торговельних майданчиках
3. для відправлення й отримання важливої документації з податкової інспекції
- 5. Електронна комерція не включає**
1. доставку товару за конкретною адресою
 2. пошук приміщення для продажу
 3. дослідження ринку
 4. підтримку покупців після продажу
- 6. За допомогою чого реалізується реклама в Інтернеті?**
1. банер
 2. Інтернет магазин
 3. спам
 4. все вищеперелічене вірно
- 7. Для розрахунку через Інтернет використовують:**
1. кредитні картки
 2. цифрові гроші
 3. готівку
 4. спеціальні чеки
 5. все вищеперелічене вірно
- 8. Основними інструментами електронного бізнесу є**
1. соціальні мережі
 2. месенджери
 3. форуми
 4. спам
- 9. Правильно вкажіть одну з переваг електронної комерції для підприємства**
1. скорочення витрат
 2. дешевші продукти та послуги
 3. великий вибір товарів та послуг
- 10. Універсальне місце, що забезпечує підтримку усіх аспектів електронної комерції та створює сприятливі умови для придбання та продажу різних груп товарів та послуг – це**
1. інтернет-аукціон
 2. електронний торговельний майданчик
 3. інтернет-вітрина
 4. електронний супермаркет
- 11. Спеціально обладнане місце, яке призначено для надання продавцем можливості виставляти свій товар на продаж, а покупцям надає можливість ознайомлюватися з наявним товаром та здійснювати придбання необхідного товару – це**
1. інтернет магазин
 2. електронний супермаркет
 3. торговельний ряд
 4. інтернет-вітрина
- 12. Які основні канали просування в електронній комерції?**
1. месенджер-маркетинг;
 2. пошуковий маркетинг (SEO)
 3. прайс-агрегатори
 4. презентації
- 13. Електронна комерція та електронний бізнес – це**
1. рівнозначні поняття
 2. електронна комерція вміщує електронний бізнес
 3. електронна комерція є складовою електронного бізнесу
- 14. Чи вірно твердження, що електронна освіта є часткою електронної комерції?**

1. Так

2. Ні

15. B2C вміщує

1. електронні платіжні системи

2. галузеві торговельні майданчики

3. дистанційну освіту

4. CRM-системи

16. До якого виду е-комерції належить система здійснення державних закупівель?

1. B2C

2. B2G

3. C2C

4. B2B

17. Недоліком електронної торгівлі для продавця є

1. вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації

2. несумісність платіжних систем різних країн

3. складність процесу повернення та обміну товару

4. доставка товару за конкретною адресою

18. Бізнес-модель B2B – це ...

1. компанії, що продають товари/послуги державним установам

2. компанії, що працюють на споживчому ринку, де юридичні особи продають товари/послуги фізичним особам

3. компанії, що працюють на міжкорпоративному ринку, де одні юридичні особи надають послуги та продають товари іншим юридичним особам

19. До якого типу електронної комерції належить тендерна система закупівель?

1. B2B

2. B2G

3. B2C

20. Які зазначені функції є характерними для багатьох прайс-агрегаторів?

1. Порівняння цін, відгуків покупців, та характеристик товарів

2. Відправлення замовлення безпосередньо виробникам

3. Надання фінансової підтримки покупцям

4. Організація прямих продажів товарів

21. Що є однією з основних особливостей електронної торгівлі порівняно з традиційною торгівлею?

1. Фізичний контакт з товаром перед покупкою

2. Наявність тільки локальних покупців

3. Можливість доступу до міжнародного ринку

4. Обмежена кількість товарів у каталозі

22. Який з наведених недоліків електронної торгівлі може вплинути на задоволення покупця?

1. Зручність процесу покупки

2. Відсутність можливості особистого огляду товару

3. Можливість безпечності платежів

4. Більш високі ціни на товари

23. Яка з переваг електронної торгівлі є ключовою для підприємств?

1. Можливість безкоштовної доставки

2. Збільшення конкуренції з традиційними магазинами

3. Зниження витрат на оренду приміщення

4. Відсутність онлайн-оплати

24. Система електронних платежів покликана здійснювати:

1. Розрахунки між фізичними особами

2. Розрахунки між покупцем та продавцем

3. Розрахунки між банками

4. Все вищеперелічене вірно

25. Які основні функції систем електронної комерції G2C та G2B?

1. Забезпечення безпеки даних

2. Забезпечення доступу до громадських послуг

3. Здійснення операцій з продажу та закупівлі товарів і послуг

4. Розробка програмного забезпечення

26. Які переваги має впровадження систем електронної комерції G2B для бізнесу?

1. Зниження витрат на обслуговування клієнтів

2. Збільшення бюрократії

3. Послаблення контролю над операціями

4. Збільшення обсягів корупції

27. Що таке електронний уряд?

1. Уряд, який використовує тільки електронні засоби комунікації.

2. Уряд, який надає електронні послуги громадянам та підприємствам через Інтернет.

3. Уряд, який не має фізичної локації і функціонує виключно в онлайн-режимі.

28. Яка з наведених систем найбільш відома та широко використовується в електронних системах урядового керування?

1. CRM (Customer Relationship Management)

2. ERP (Enterprise Resource Planning)

3. XML (Extensible Markup Language)

4. WWW (World Wide Web)

29. Система безготівкових розрахунків між банками (за продані товари, цінні папери, надані послуги), що ґрунтується на зарахуванні взаємних вимог і зобов'язань сторін, що беруть участь у розрахунках)

1. еквайринг

2. криптографія

3. банківський факторинг

4. кліринг

5. процесинг.

30. Що дозволяє вам вимірювати ефективність вашого веб-сайту та маркетингових кампаній?

1. SWOT-аналіз

2. Інтуїція

3. Google Analytics

4. Рандомне тестування

Практична частина (10 балів):

Завдання 1 (6 балів). Інтернет-магазин при реалізації продукції орієнтується на три сегмента ринку. В першому сегменті обсяг продажів в попередньому періоді склав 4 тис. шт. при ємності ринку в цьому сегменті 180 тис. шт. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті виросте на 4%, частка інтернет-магазину на 2%.

У другому сегменті частка інтернет-магазину складає 6%, обсяг продажів – 7,5 тис. шт. Передбачається, що ємність ринку зменшиться на 2%, при цьому частка інтернет-магазину у цьому сегменті збільшиться до 10%.

В третьому сегменті ємність ринку складає 630 тис. шт., частка інтернет-магазину – 1%. Змін ємності ринку не передбачається, обсяги продажів інтернет-магазину скоротяться на 1 тис. шт.

Дайте оцінку обсягів продажів інтернет-магазину з урахуванням змін.

Завдання 2 (4 бали). Компанія надає онлайн-платформу для навчання. Було проведено аналіз даних за останній місяць:

Варіант 1: Курси з маркетингу

- Кількість нових користувачів: 3000 осіб
- Кількість активних користувачів в кінці місяця: 9000 осіб
- Загальний дохід від користувачів цього курсу: 1,6 млн. грн.
- Середня місячна витрата на користувача: 350 грн.
- Кількість користувачів, які припинили користуватися платформою: 400 осіб

Варіант 2: Курси програмування

- Кількість нових користувачів: 2000 осіб
- Кількість активних користувачів в кінці місяця: 7000 осіб
- Загальний дохід від користувачів цього курсу: 1,8 млн. грн.
- Середня місячна витрата на користувача: 400 грн.
- Кількість користувачів, які припинили користуватися платформою: 350 осіб

Проведіть аналіз таких показників: середній дохід від одного користувача (ARPU), показник відтоку клієнтів (Churn Rate), втрату прибутку через втрати клієнтів (Revenue Churn) для кожного з варіантів курсів. Зробіть висновки.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Юлія КОТЕЛЬНИКОВА

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Людмила ГРИНЕВИЧ

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). – (30 балів)

За кожен вірну відповідь на тест – 1 бал.

Завдання 2 (діагностичне) – 6 балів

методично та арифметично вірно розрахований обсяг продажів у 1 сегменті, наведено повні пояснення до розрахунків – 2 бали;

методично та арифметично вірно розрахований обсяг продажів у 2 сегменті, наведено повні пояснення до розрахунків – 2 бали;

методично та арифметично вірно розрахований обсяг продажів у 3 сегменті, наведено повні пояснення до розрахунків – 2 бали.

Завдання 2 (евристичне 1) – 4 бали

методично та арифметично вірно розраховано показники за першим варіантом курсів: середній дохід від одного користувача (ARPU), показник

відтоку клієнтів (Churn Rate), втрата прибутку через втрати клієнтів (Revenue Churn) та зроблено висновок – 2 бали;

методично та арифметично вірно розраховано показники за другим варіантом курсів: середній дохід від одного користувача (ARPU), показник відтоку клієнтів (Churn Rate), втрата прибутку через втрати клієнтів (Revenue Churn) та зроблено висновок – 2 бали.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Краус К. М., Краус Н. М., Маржура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. Цифрова економіка : підручник. К. : НАУ, 2022. 200 с.
3. Суніл Гупта. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2020. 320 с.
4. Котельникова Ю. М. Розвиток e-commerce: зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1. С. 61 – 66. Режим доступу:
<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28765>

Додаткова

5. Котельникова Ю. М., Дідик Д. О., Хороших В. В. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. *Академічні візії*. 2023. № 23. Режим доступу:
<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30740>
6. Kotelnikova Iu. Using artificial intelligence in internet marketing / Iu. Kotelnikova. Маркетинг в Україні : міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 20 жовтня 2023р. Київ : КНЕУ, 2023. С. 429–431. Режим доступу:
<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30741>

Інформаційні ресурси

7. Офіційний сайт порталу Дія [Електронний ресурс]. – URL: <https://diia.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – URL: <http://uam.in.ua>
9. Про електронну комерцію : Закон України від 26.04.2017 р. № 67519 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
10. Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги: Закон України від 01.01.2024 р. №2155-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
11. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 31.12.2023 р. № 80/94-ВР. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
13. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>