

**УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Кафедра менеджменту, підприємництва та торгівлі

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою УТЕІ ДТЕУ
(протокол №1 від 31 серпня 2023)

Директор

 Петро ГАВРИЛКО

**ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ /
E-TRADE**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Ужгород 2023

Автори: В.Т. Сусіденко, доктор економічних наук, професор

Програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі 29.08.2023 р., протокол № 1.

Рецензент: Василюха Н.В., кандидат економічних наук, доцент

ВСТУП

Програму дисципліни «Електронна торгівля» призначена для студентів освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Оптова і роздрібна торгівля»; галузі знань 18 «Виробництво та технології» спеціальності 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології».

Програму підготовлено відповідно до освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів УТЕІ ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Електронна торгівля» є надання студентам спеціальних теоретичних знань з питань організації і технології роздрібної та оптової електронної торгівлі та набуття навичок їх практичного вирішення суб'єктами підприємницької діяльності у сучасних умовах господарювання.

Завданням вивчення дисципліни «Електронна торгівля» є формування системи професійних знань, умінь і компетенцій в питаннях розуміння законів і принципів, за якими здійснюється електронна торгівля на ринку товарів та послуг; оволодіння методикою побудови ефективних бізнес-моделей роздрібної та оптової електронної торгівлі та підвищення ефективності їх функціонування; навчання технологіям ведення комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Предметом вивчення дисципліни «Електронна торгівля» є теоретичні, методологічні основи та практичні засади організації бізнес-процесів роздрібної та оптової електронної торгівлі та забезпечення торговельного обслуговування покупців.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання

- основ інформаційних технологій (операційна система *Windows*);
- торговельного підприємництва, економіки торгівлі, основ організації роздрібної та оптової торгівлі;

вміння

- вільно працювати з офісними додатками *Microsoft Word, Microsoft Power Point*.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Електронна торгівля», як вибіркова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

✓ *Оптова і роздрібна торгівля (ОС бакалавр)*

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК2	Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях	3-14
ЗК5	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	4-14
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	3, 7-14
<i>Спеціальні компетентності за освітньою програмою</i>		
СК3	Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин	5-14
СК4	Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур	5-14
СК12	Здатність оцінювати вплив чинників зовнішнього середовища на функціонування підприємства торгівлі, виявляти причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у галузі торгівлі	1, 2
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях	1, 2
2	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності	5-14
6	Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної комунікації, які дозволяють досягти професійних цілей	5-114
7	Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.	5-14
8	Застосовувати одержані знання і уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур	8

9	Знати вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної та правової держави	3
10	Демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства	5-14
18	Знати основи обліку та оподаткування в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності	10-14
19	Застосовувати знання і уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм	13

«Ресторанні технології» (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми , що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньою програмою		
K02	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	1-10
K03	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	1-10
K04	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою		
K26	Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію.	1-10
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
ПР02	ПР02. Виявляти творчу ініціативу та підвищувати свій професійний рівень шляхом продовження освіти та самоосвіти	1-10
ПР03	ПР03. Уміти застосовувати інформаційні та комунікаційні технології для інформаційного забезпечення професійної діяльності та проведення досліджень прикладного характеру.	
ПР25	Виявляти творчу ініціативу з питань ринкової трансформації економіки.	1-10

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Електронна комерція в системі інформаційно-мережевої

економіки

Інформаційне суспільство і його особливості. Становлення інформаційного суспільства та його концепцій. Інформаційні комп'ютерні технології та їх роль в інформаційному суспільстві. Глобальне інформаційне суспільство (GIS): сутність, мета створення, основні завдання. Сутність і об'єктивні передумови виникнення електронного бізнесу. Інтернет як середовище ведення підприємницької діяльності. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура. Сучасна інтернет-економіка.

Електронні ринки: їх сутність, структура, функції учасників. Концептуальні моделі електронних трансакцій та їх класифікація.

Сутність електронного бізнесу. Переваги функціонування електронного бізнесу. Принципи функціонування електронного бізнесу. Специфіка ведення бізнесу в умовах інформаційно-мережевої економіки. Фактори, що впливають на розвиток технологій електронного бізнесу: загальноекономічні, правові, інфраструктурні, управлінські. Організаційно-технологічна база електронного бізнесу. Моделі електронного бізнесу. Відмінні особливості і тенденції розвитку електронного бізнесу.

Співвідношення понять електронний бізнес, електронна комерція, електронна посередництво, електронна торгівля.

Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Сутність і бізнес-логіка електронної комерції. Переваги та недоліки електронної комерції. Основні поняття електронної комерції. Історія появи і етапи розвитку електронної комерції. Передумови виникнення електронної комерції: економічні, технологічні, правові. Зміни в економіці, викликані появою електронної комерції. Фактори розвитку електронної комерції. Структура ринку електронної комерції. Сутність мобільної та голосової комерції («mobile commerce», «voice commerce»). Специфіка конкурентного середовища на ринку електронної комерції. Вплив розвитку електронної комерції на економіку. Фактори, що впливають на розвиток електронної комерції в Україні.

Система електронного обміну даними в управлінні, торгівлі та на транспорті (EDIFACT — electronic data interchange for administration, commerce and transport).

Автоматизовані системи інтерактивної інформаційної взаємодії. Системи електронного документообороту. Автоматизовані системи інтерактивної електронної взаємодії в управлінні складською діяльністю.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 60-100], 2 [с. 16-24, 58-69], 3 [с. 6-21].

Додатковий: 8 [с. 8-32], 22 [с. 8-16], 23 [с. 11-84], 24 [с. 12-36].

Інтернет-джерела: 37-39.

Тема 2. Бізнес-моделі електронної комерції

Структурно-функціональні схеми бізнес-моделей систем електронної комерції. Модель агрегації. Модель торговельного концентратора. Модель дошки оголошень або електронного довідника-каталогу. Модель аукціонів. Модель цілком автоматизованої біржі.

B2B (Business-to-Business) – міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернеті.

Електронна комерція на споживчому ринку товарів і послуг: технології B2C (Business-to-Consumer).

Електронна комерція в секторі C2C (Consumer-to-Consumer).

Модель електронної комерції B2A (Business-to-Administration). Модель електронної комерції C2A (Consumer-to-Administration). Бізнес-модель електронної економічної діяльності E2E (Exchange-to-Exchange). Взаємодія бізнесу і громадян з державою: B2G (Business-to-Government), C2G (Consumer-to-Government). B2P (Business-to-Partners) – електронна взаємодія онлайн-учасників з філіями й партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками послуг. B2B2C (Business-to-Business-to-Customer) – інтеграція систем класу B2B і B2C на єдиній платформі. Модель прямої взаємодії або прямий продаж бренду кінцевому споживачеві D2C (Direct-to-Customer). Модель стимулювання здійснення покупки офлайн O2O (Online-to-Offline).

Відносини між учасниками у кожному виді моделей електронної комерції.

Сутність електронної торгівлі (*e-trade*). Ключові переваги електронної торгівлі. Недоліки електронної торгівлі. Система суб'єктів та умови здійснення електронної торгівлі. Інфраструктура системи електронної торгівлі. «Інтернет-речей» (IOT-Internet of things), Progressive Web App (PWA), Google Shopping Actions, месенджери як інструменти здійснення електронної торгівлі.

Основні бізнес-моделі електронної торгівлі. Характеристика бізнес-процесів електронної торгівлі.

Фактори зниження витрат в бізнес-моделях систем електронної торгівлі. Фактори розвитку систем електронної торгівлі.

Електронна торгівля як елемент омні- та мультиканальності офлайн-торгівлі. Оптиканальність як модель персоналізації, та метаканальність роздрібною торгівлі.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 43-69], 2 [с. 34-40, 307-335], 3 [с. 40-47, 64-71].

Додатковий: 6 [с. 58-65], 22 [с. 18-24], 23 [с. 89-117], 24 [с. 48-74].

Інтернет-джерела: 37-39.

Тема 3. Державне регулювання електронної торгівлі

Техніко-економічні та організаційно-правові основи електронної торгівлі. Основні вимоги та рекомендації міжнародних організацій щодо процедур і правил електронної торгівлі. Роль і функції держави стосовно забезпечення легітимного застосування електронної мережі телекомунікації для здійснення комерційної діяльності. Захист конфіденційності інформації в електронній торгівлі. Електронні довірчі послуги та електронна ідентифікація.

Стан законодавчого регулювання відносин у галузі інформаційних технологій. Правовий захист інформації. Інтелектуальна власність в мережі. Електронні бюро претензій (світовий і вітчизняний досвід).

Правові засади електронного бізнесу. Інструменти правового регулювання

взаємовідносин в електронному бізнесі. Сфери правового регулювання в електронному бізнесі. Міжнародні правові основи електронної комерції.

Аналіз досвіду правового регулювання електронної торгівлі в окремих країнах світу.

Стратегії розвитку та державного регулювання процесів електронної торгівлі в США і Канаді.

Організація і регулювання електронної торгівлі в країнах ЄС.

Особливості розвитку і регулювання процесів електронної торгівлі в країнах Південно-Східної Азії.

Законодавство про захист прав суб'єктів електронної торгівлі у правовому просторі України.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 80-90].

Додатковий: 10 [с. 50-62], 14 [с. 119-126], 24 [с. 95-112].

Інтернет-джерела: 34-36.

Тема 4. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги

Сутність та функції електронних платіжних систем. Етапи розвитку платіжних систем в Інтернеті. Класифікація електронних платіжних систем, що функціонують в Інтернет, їх переваги і недоліки. Кредитні електронні платіжні системи. Дебетові електронні платіжні системи.

Історія виникнення та основні переваги використання пластикових карт. Класифікація пластикових карт. Переваги та недоліки використання пластикових карток в електронній торгівлі. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Технологія кредитування в розрахунках за пластиковими картками.

Електронний банкінг. Передумови виникнення електронного банкінгу. Технологія функціонування систем «Інтернет-Банк», «Клієнт-банк». Фактори та напрямки розвитку послуг інтернет- банкінгу. Використання технології «blockchain» в електронних транзакціях.

Електронні гроші як інструмент електронної платіжної системи. Передумови виникнення та принципи функціонування електронних грошей. Переваги використання електронних грошей. Недоліки електронних грошей. Механізми та принципи створення електронних грошей. Принципи використання цифрового підпису в системах електронних грошей. Здійснення розрахунків за допомогою електронних грошей.

Віртуальний (цифровий, електронний) гаманець. Типи електронних гаманців.

Електронні платіжні агрегатори: сутність, функції.

Процедура вибору електронної платіжної системи, агрегатора платіжних систем. Еквайринг.

Електронна валюта центрального банку. Досвід зарубіжних країн та перспективи впровадження в Україні. Правові аспекти віртуальних активів. Розрахунок криптовалютою.

Взаєморозрахунки за товари та послуги з використанням мобільних засобів.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 101-164], 2 [с. 105-122, 258-264], 3 [с. 76-87], 4 [с. 60-67].

Додатковий: 8 [с. 93-131], 23 [с. 121-142], 24 [с. 155-179].

Інтернет-джерела: 39, 40.

Тема 5. Організація і технологія роздрібної електронної торгівлі

Особливості здійснення торговельної діяльності в середовищі Інтернет. Механізм роздрібної електронної торгівлі. Види роздрібної електронної торгівлі. Класифікація бізнес-моделей роздрібної електронної торгівлі. Електронні торговельні майданчики (marketplace, маркетплейс) як форма електронної торгівлі. Цінові або прайс-агрегатори (Price aggregator): сутність, функції. Переваги використання електронним торговцем послуг прайс-агрегатора. Інтернет-вітрини: сутність, функції. Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Функції Інтернет-магазину. Класифікація Інтернет-магазинів.

Роздрібні Інтернет-аукціони. Організація торгівлі на роздрібних Інтернет-аукціонах.

Мобільна електронна торгівля: сутність і відмінні риси. Характеристика основних бізнес-процесів мобільної електронної торгівлі. Поняття мобільного контенту. Мобільні сервіси та додатки. Основні тенденції та особливості мобільної електронної торгівлі. Мобільні платежі. Мобільний маркетинг і реклама.

Сутність, роль та функції соціальних мереж. Основні види соціальних мереж. Загальноформатні соціальні мережі. Професійні соціальні мережі. Соціальні мережі за інтересами.

S-commerce (social commerce): сутність та характерні особливості. Бізнес-процеси комерції в соціальних мережах.

Світові тенденції розвитку роздрібної електронної торгівлі. Флагмани ринку Amazon, Ebay, AliExpress. Становлення та розвиток електронної торгівлі в Україні. Тренди сфери електронної торгівлі в Україні. Досвід розвитку лідерів ринку — Rozetka.com.ua, Kasta.ua, OLX.ua, Hotline.ua, Prom.ua. Особливості функціонування роздрібної електронної торгівлі України в умовах воєнного стану: види ризиків та методи їх запобігання.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 40-50].

Додатковий: 7 [с. 66-104], 11 [с. 38-56], 12 [с. 30-58], 22 [с. 32-46], 24 [с. 198-211]

Інтернет-джерела: 39, 40.

Тема 6. Організація функціонування маркетплейсу у роздрібній електронній торгівлі

Сутність маркетплейса (електронного торговельного майданчика), його функції. Класифікація маркетплейсів. Вигоди для споживачів та покупців від роботи маркетплейсів. Бізнес-моделі маркетплейсів у роздрібній електронній торгівлі.

Структура маркетплейсу, базові вимоги до його функціонування. Ключові фактори успіху роботи маркетплейсу. Етапи створення маркетплейса. Організація роботи маркетплейсу. Схема торговельно-технологічного процесу маркетплейса. Організаційна структура управління маркетплейсом. Операційна команда маркетплейса. Функціональні обов'язки працівників маркетплейса. Групування співробітників маркетплейса в крос-функціональні команди. Процедура реєстрації та організації співпраці торговця з маркетплейсом. Основні та додаткові послуги оператора маркетплейса. Цінова політика маркетплейса. Моделі ціноутворення маркетплейсів: CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Action). Види тарифів залежно від масштабу бізнесу підприємця. Показники оцінювання ефективності функціонування маркетплейса.

KeyCRM система для автоматизації роботи на маркетплейсі.

Е-export товарів через міжнародні маркетплейси та аукціони. Переваги виходу на зовнішні маркетплейси. Етапи виходу на зовнішні маркетплейси. Бар'єри виходу на зовнішні маркетплейси. Процедура відкриття магазину на Etsy. Налаштування оплати. Категорії товарів для продажу на Etsy. Особливості процесу продажу товарів на Etsy. Організація доставки товарів. Аналітика Etsy.

Етапи реєстрації торговельної марки на Amazon. Процедура реєстрації акаунта. Обрання ніші на Amazon. Кодекс продавця на Amazon. Особливості ціноутворення на Amazon. Організація доставки товарів покупцям з Amazon.

Процедура виходу на eBay. Заповнення shop policies. Створення ефективного оголошення на eBay. Особливості ціноутворення на eBay: фіксована ціна, аукціон, best offer. Процедура масштабування бізнесу на eBay. Стратегії просування на eBay.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 74-90], 2 [с. 168-175].

Додатковий: 17 [с. 16-22], 18, 19, 22 [с. 24-30], 24 [с. 224-239].

Інтернет-джерела: 39, 40.

Тема 7. Процедура створення сайту Інтернет-магазину

Обґрунтування бізнес-плану створення Інтернет-магазину. Розробка проєкту сайту, її основні етапи.

Основні підходи до створення сайту Інтернет-магазину, їх переваги та недоліки. Оренда сайту Інтернет-магазину. Купівля готового рішення сайту Інтернет-магазину. Особливості розробки сайту Інтернет-магазину на замовлення. Обґрунтування вибору розробника сайту Інтернет-магазину. Розробка сайту Інтернет-магазину власними силами. Порівняння CMS (Content Management System) та SaaS (Software As A Service), критерії вибору.

Конструктори сайтів, їх переваги і недоліки. Обґрунтування вибору конструктора сайту Інтернет-магазину.

Розробка технічного завдання. Розробка прототипу і дизайну сайту. Сутність

доменного імені. Типи доменних імен. Сервіси для підбору доменних імен. Вибір хостингу та домену. Встановлення і налаштування сайту на хостингу. Базова структура Інтернет-магазину. Основні вимоги до елементів сайту Інтернет-магазину. Типова структура електронної вітрини. Розділи електронної вітрини, їх призначення та особливості побудови. Елементи картки товарів. Вимоги до сторінки оформлення замовлення.

Процедура вибору електронного платіжного агрегатора для Інтернет-магазину.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 225-232], 2 [с. 75-82], 4 [с. 31-39].

Додатковий: 7 [с. 158-186], 12 [с. 60-74], 24 [с. 240-263], 29 [с. 14-16].

Інтернет-джерела: 39, 40.

Тема 8. Організація роботи Інтернет-магазину

Основні етапи організації роботи Інтернет-магазину. Проведення Інтернет-маркетингових досліджень. Особливості вивчення конкурентного середовища Інтернет-магазину. Методика визначення цільової аудиторії та її пошуку в Інтернет. Критерії сегментації і їх застосування в мережі Інтернет.

Особливості формування асортименту товарів в Інтернет-магазині. Розробка асортиментної політики. Оцифровка асортиментної матриці сайту Інтернет-магазину. Особливості ціноутворення в роздрібній електронній торгівлі. Формування цін на товари і послуги в Інтернет-магазині.

Види організаційних структур управління Інтернет-магазином. Функціональні обов'язки працівників Інтернет-магазину.

Розміщення сайту електронного магазину в мережі Інтернет.

Екологічний аспект як складова діяльності Інтернет-магазину.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 225-232], 2 [с. 130-151], 4 [с. 31-39].

Додатковий: 7 [с. 158-186], 12 [с. 60-74], 24 [с. 240-263], 29 [с. 14-16]

Інтернет-джерела: 38-40.

Тема 9. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазині

Особливості купівельної поведінки споживачів в мережі Інтернет. Інструменти вивчення поведінки споживачів в мережі Інтернет. Процес прийняття рішення про покупку в Інтернет-магазині. Модель споживчої поведінки в середовищі Інтернет.

Класифікація типів покупців в Інтернет-магазині. Customer Journey Map (CJM): карта шляху клієнта, фіксація взаємодій споживача з товаром/послугою, дії споживача до та після покупки. Методи залучення покупців. Система підтримки рішення споживача. Способи консультацій покупців в процесі вибору товарів.

Особливості продажу товарів в Інтернет-магазині в розстрочку. Організація надання послуг в Інтернет-магазині.

Оформлення замовлення. Характеристика методів розрахунку за придбані товари. Організація розрахунків за придбані товари.

Showrooming, Webrooming. Призначення та функції виставкових залів (шоу-румів). Обґрунтування місця відкриття шоу-руму. Облаштування шоу-руму. Організація роботи шоу-румів. Організація роботи пунктів видачі замовлень Інтернет-магазину.

Забезпечення якісного сервісу покупцям. Відміна замовлення. Робота з поверненням товару і претензіями покупців. Виконання гарантійних зобов'язань. Організація післяпродажного обслуговування. Робота з відгуками клієнтів. Організація ефективної системи розсилок підписникам.

Побудова системи супроводження клієнтів (аккаунтинг). Точки контакту з клієнтом: сутність, види. Принципи управління точками контакту. Управління імпульсними покупками.

Підключення sms-сервісу до сайту Інтернет-магазину. Колтрекінг: призначення, види, принцип функціонування.

Інструменти активізації роздрібного продажу товарів в Інтернет-магазині. Інструменти генерації лідів: квізи, лід-магніти, віджет зворотнього дзвінка, онлайн-чати, чат-боти, гейміфікація лід-форми. Принципи створення товарних рекомендацій.

Показники оцінювання ефективності продажу товарів і якості торговельного обслуговування покупців в Інтернет-магазині. Показник конверсії продажу (CTR). Інструменти збільшення конверсії на різних етапах воронки продажу. Оцінювання економічної ефективності функціонування Інтернет-магазину.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 180-190], 2 [с. 270-282], 4 [с. 31-39].

Додатковий: 8 [с. 39-69], 11 [с. 64-79], 12 [с. 82-98], 16 [с. 5-14], 21 [с. 120-144].

Інтернет-джерела: 38-40.

Тема 10. Організація роботи call-центру Інтернет-магазину

Сутність, призначення та функції call-центру Інтернет-магазину. Етапи створення call-центру. Визначення задач для вхідного та вихідного трафіка. Розробка скриптів та інструкцій для операторів центру. Розробка організаційної структури управління call-центром інтернет-магазину: керівник, відділ навчання, HR-відділ, IT-відділ, відділ обслуговування клієнтів, служба підтримки продажів, відділ післяпродажної підтримки. Пошук та підбір співробітників. Навчання співробітників. Налаштування технічної платформи (CRM-системи, інструменти для аналізу та візуалізації даних). Визначення KPI якості клієнтського обслуговування для операторів.

Метрики для оцінювання ефективності роботи call-центру: конверсія вхідних дзвінків на замовлення; кількість вхідних та вихідних дзвінків за часом та днями тижня; кількість прийнятих та пропущених дзвінків; тривалість розмови; відсоток підтверджених та скасованих замовлень, відсоток вирішених проблем з першого звернення, кількість повторних звернень протягом тижня.

Переваги аутсорсингу call-центру. Критерії вибору сервісу call-центру аутсорсингової компанії.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 180-190], 2 [с. 180-199], 4 [с. 31-39]

Додатковий: 8 [с. 39-69], 11 [с. 64-79], 12 [с. 82-98], 16 [с. 5-14], 21 [с. 120-144].

Інтернет-джерела: 38-40.

Тема 11. Логістична діяльність Інтернет-магазину

Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Вибір і обґрунтування моделі логістичної діяльності Інтернет-магазину. Логістична діяльність Інтернет-магазину в food та non-food ритейлі.

Організація взаємодії з постачальниками товарів. Організація закупівлі товарів. Управління товарними запасами в Інтернет-магазині.

Інформаційна логістика в електронній торгівлі. Організація роботи з базами даних. Управління базами даних споживачів товарів і послуг.

Організація логістичного сервісу. Особливості функціонування сервісу доставки через мобільний додаток (на прикладі «Glovo»). Оформлення замовлення. Обґрунтування потреби у власному складі.

Сутність і функції фулфілменту (fullfilment). Переваги та недоліки впровадження фулфілменту в електронній торгівлі. Цільова аудиторія послуг з фулфілменту. Класифікація фулфілмент-операторів: за видом діяльності, за розміром. Fullfilment для монобрендових магазинів. Fullfilment для мультибрендових магазинів. Схеми роботи за фулфілментом: FBO (Fullfilment by Operator), FBS (Fullfilment by Seller). Міжнародний ринок фулфілмент-сервісу. Фулфілмент-оператори в Україні. Критерії вибору фулфілмент-оператора. Ризики та переваги передання логістичних функцій фулфілмент-оператору. Процес обґрунтування та вибору фулфілмент-оператора. Основні (базові) послуги фулфілмент-оператора. Додаткові послуги фулфілмент-оператора. Моделі ціноутворення і вартість базових послуг: оплата за операцію, пакетні тарифи, % від вартості замовлення. Організація взаємодії Інтернет-магазину з фулфілмент-оператором. Мікрофулфілмент: dark store та dark kitchen. Фулфілмент для маркетплейсів. Сутність OKR (Objectives and Key Results) для роботи відділу продажів фулфілмент-оператора. KPI для оцінювання ефективності роботи fullfilment-оператора.

Сутність фулфілмент-центру, його функції та завдання. Організація технологічного процесу у фулфілмент-центрі. Організація взаємодії фулфілмент-центру з електронним торговцем. Створення і призначення особистого кабінету. Організація надання основних та додаткових послуг у фулфілмент-центрі. Організація фулфілмент-центрів підприємства електронної торгівлі на прикладі «Amazon», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Каста», ТОВ «ЗАММЛЕР ГРУП», ТОВ «НП Логістика».

Аутсорсинг та інсорсинг складської логістики. Послуги крос-докінга для підприємства електронної торгівлі. Вибір системи доставки товарів покупцям.

Організація доставки товарів, придбаних в Інтернет-магазині. Організація логістичної діяльності «останньої милі», «click and collect». Організація взаємодії Інтернет-магазину з кур'єрською службою. Практика застосування краудсорсингу в процесі доставки товарів. Організація пунктів видачі замовлень Інтернет-магазину покупцям. Технологія використання автоматизованих поштових терміналів (поштоматів).

Показники ефективності логістичної діяльності Інтернет-магазину.

Список рекомендованих джерел

Додатковий: 19, 20, 26, 27, 28 [с. 314-319], 30 [с. 56-62], 31 [с. 86-107], 32 [с. 12-20], 33 [с. 170-174],

Інтернет-джерела: 38-44.

Тема 12. Технологія інформаційного просування сайту Інтернет-магазину

SEO-оптимізація сторінок сайту Інтернет-магазину. Зовнішня оптимізація сайту Інтернет-магазину. Внутрішня оптимізація сайту Інтернет-магазину. Етапи пошукової оптимізації сайту. Сутність юзабіліті сайту. Стратегії пошукової оптимізації. Технічний SEO-аудит сайту: чек-лист. Сервіси для проведення SEO-аудиту. Мультиканальна SEO-оптимізація. SEO-потенціал. Процедура A/B тестування сайту.

Сутність лінкбїлдіngu. Методи лінкбїлдіngu. Створення профілю посилань. Процедура закупівлі посилань.

Управління контентом сайту Інтернет-магазину. Оптимізація контенту сайту Інтернет-магазину. Системи управління контентом (CMS) сайту: сутність, види, переваги та недоліки використання. CMS-платформи для Інтернет-магазину. Інструменти контент-маркетингу. Зовнішній контент-маркетинг. Контент-маркетинг для B2B торгівлі.

Технологія застосування соціальних мереж для просування Інтернет-магазину. Можливості просування магазину через YouTube, Facebook, Twitter, Tik Tok.

Рекламні цілі Інтернет-магазину в Facebook. Використання Facebook Marketplace. Таргетинг в Facebook. Поведінковий таргетинг. Таргетована реклама Інтернет-магазину в Facebook. Робота з індивідуально налаштованими аудиторіями як один з видів таргетингу. Аудиторія користувачів та схожа аудиторія (Look-alike). Вибір місця для розміщення реклами: стрічка новин, месенджер Facebook, Facebook Stories, відеореклама In-Stream. Формати рекламних оголошень Інтернет-магазину в Facebook. Піксель Facebook та його можливості для таргетинга. Безкоштовні способи просування в Facebook. Рекламна аналітика Facebook.

Підготовка до просування облікового запису Інтернет-магазину в Instagram. Функція «карусель». Алгоритм «розумної стрічки» в Instagram. Планування контенту в Instagram. Сутність та особливості функціонального креативу у рекламі в Instagram. Види контенту для просування в Instagram. Іміджевий контент. Експертний контент. Продуктово-іміджевий контент. Контент, який вирішує

проблеми аудиторії. Контент, що підвищує лояльність аудиторії. Комерційний контент. П'ять правил написання текстів для Instagram. Story telling. Інструменти просування та шаблони для Instagram Stories. Стікер чат в Instagram Stories. Стрічка постів у Instagram. Налаштування комунікації з цільовою аудиторією. Просування постів Інтернет-магазину в Instagram.

Tik Tok: філософія, можливості мережі. Особливості просування Інтернет-магазину в Tik Tok та Pinterest.

Головні складові створення каналу Інтернет-магазину на YouTube. Просування бренду Інтернет-магазину за допомогою стратегії топ-контенту та співробітництва з інфлюенсерами.

Google Shopping: призначення, переваги використання. Налаштування реклами в Google Shopping. Створення акаунта в Google Merchant Center. Додавання товарів в Google Shopping. Види оголошень в Google Shopping.

Просування мобільного застосунку Інтернет-магазину.

Сутність веб-аналітики (Web Analytics), її функції та ключові задачі. Основні етапи веб-аналізу. Методи веб-аналізу. Сервіси веб-аналітики. Особливості Google Analytics. Функції і переваги сервісу SimilarWeb. Сервіси Open Web Analytics (OWA), Matomo, OpenStats, Piwik, Adobe Analytics. Інструменти для аналізів SEO і конкурентного середовища: SE Ranking, Ubersuggest, SEMrush.

KPI (Key Performance Indicator) ефективності роботи Інтернет-магазину та методика її розрахунку: коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR), рівень клікабельності (Click Through Rate, CTR), вартість одного кліка (Cost Per Click, CPC), Вартість цільової дії (Cost Per Action, CPA), картість замовлення (Cost Per Order, CPO), вартість ліда (CPL), картість залучення нового користувача (клієнта) (Customer acquisition cost, CAC), коефіцієнт (відсоток) кинутих на сайті кошиків (Cart Abandonment Rate, CAR), окупність маркетингових інвестицій (Return of Marketing Investments, ROMI/ROI), середній дохід з клієнта (користувача) (Average Revenue Per User, ARPC/ARPU), середній дохід з одного користувача, що сплачує за покупку (ARPPU, Average Revenue Per Paying User), час повернення витрат (Time to Payback CAC), відсоток втрати користувачів (Churn Rate (CR)), відсоток втрати доходів (Revenue Churn (RC)), відсоток повернення користувачів (CRR), середній чек (Average Order Value, AOV), цінність клієнта або користувача (lifetime value, LTV / customer lifetime value, CLV).

Основні метрики ефективності в Instagram: охоплення, число показів, AGR (Audience Growth Rate), ER (engagement rate), CTR (Click Through Rate), CPC (Cost Per Click), CPL (Cost Per Lead), CPM (Cost Per Mille), CPF (Cost Per Fan), трафік на сайт з соціальних мереж.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с. 191-224], 2 [с. 291-301], 3 [с. 90-101], 4 [с. 82-97].

Додатковий: 5 [с. 81-96], 7 [с. 255-280], 8 [с. 137-179, 203-229, 239-279], 9 [с. 69-75], 11 [с. 112-134], 21 [с. 10-25, 44-53], 23 [с. 191-240].

Інтернет-джерела: 38-40.

Тема 13. Організація надання послуг в електронній торгівлі

Особливості надання послуг в мережі Internet. Internet-трейдинг як специфічний вид послуг. Електронна банківська діяльність. Дейтрейдинг. Організація надання банківських послуг через Internet. Електронні страхові послуги. Переваги електронного страхування. Валютний Інтернет-ринок. Foreign Exchange Trading. Валютний ділінг. Вхід на торговельний майданчик ділінгової компанії. Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг. Організація надання маркетингових послуг в мережі Internet. Маркетингові та рекламні веб-агенції. Туристичні послуги в мережі Internet. Організація надання готельних та ресторанних послуг в мережі Internet.

Список рекомендованих джерел

Основний: 2 [с. 243-251], 3 [с. 70-79].

Додатковий: 8 [с. 186-196], 10 [с. 34-45], 22 [с. 14-38].

Інтернет-джерела: 38-40.

Тема 14. Організація оптової електронної торгівлі

Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B. Основні форми реалізації моделі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement). Система повного циклу супроводу постачальників. Система управління продажами (e-distribution). Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система). Платформи CDP (Customer Data Platform) як джерело консолідованих даних про користувача (інформація з онлайн та офлайн каналів продажу, файлів будь-яких баз даних).

Сутність торговельних рядів. Види торговельних рядів. Особливості функціонування торговельних рядів.

Сутність B2B електронного торговельного майданчика (маркетплейса), його основні функції. Структура B2B електронних торговельних майданчиків, базові вимоги до їх функціонування. Бізнес-моделі B2B електронних торговельних майданчиків.

Галузеві (вертикальні) електронні торговельні майданчики (eMarketplace), електронні біржі. Поняття галузевого електронного торговельного майданчика. Послуги, що надаються B2B електронними торговельними майданчиками. Структура галузевого торговельного майданчика. Переваги використання вертикального торговельного майданчика.

Багатогалузеві (горизонтальні) торговельні майданчики або електронні ринки (e-market).

Механізм функціонування B2B електронних торговельних майданчиків і особливості їх логістичного забезпечення.

Організація оптового продажу товарів і послуг через B2B електронні торговельні майданчики. Стратегії розвитку B2B електронних торговельних майданчиків.

Особливості та перспективи розвитку B2B електронних торговельних майданчиків в Україні.

Організація розміщення державних і муніципальних замовлень на B2B електронних торговельних майданчиках. Особливості проведення тендерів та державних закупівель в мережі Інтернет.

Електронний аукціон, його сутність і характерні особливості. Класифікація електронних аукціонів: стандартний (англійський), зворотний (голландський), аукціон одночасної пропозиції (first-price, sealed bid), подвійний аукціон (double auction), аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid). Вимоги до товарів, які продаються на Інтернет-аукціонах. Механізм і технологія проведення електронних аукціонів. Організаційне забезпечення функціонування Інтернет-аукціону. Основні етапи організації електронного аукціону. Процедури участі в електронних торгах. Сумісна електронна торгівля.

Електронні біржі. Процедури участі в електронних торгах. Сайт організатора торгів, вимоги до його структури. Система електронних біржових торгів INDX. Інтернет-біржа Forexite. Електронні брокерські послуги. Динамічне брокерство.

Інтернет-представництва бізнес-структур. Віртуальні торговельні представництва товаровиробників та організація їх функціонування. Інтернет-інкубатори, принципи їх створення і технологія функціонування.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с. 174-180], 2 [с. 88-100, 157-162], 3 [с. 49-62], 4 [с. 42-47, 50-57].

Додатковий: 8 [с. 70-80], 13 [с. 17-20], 23 [с. 243-311], 25 [с. 73-85].

Інтернет-джерела: 38-40.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Зайцева О.О. Електронний бізнес: навч. посібник / за наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
2. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжура. – К.: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
3. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2016. – 244 с.
4. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 216 с.

Додатковий

5. Анісімова О. М. Соціальні комунікації та тенденції їх розвитку в українському інтернет-просторі / О. М. Анісімова, К. О. Денисова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2018. – № 3. – С. 81-96.
6. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки // Стратегія розвитку України. - 2019. - №2. - С. 58–65.
7. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2019. - 512 с.
8. Виноградова О.В. Електронний бізнес. Навчальний посібник / О.В. Виноградова, Н.І.Дрокіна. – К.: ДУТ, 2018. – 292 с.
9. Гончаренко А. Р. Вплив інтернет-маркетингу на розвиток електронної комерції / А. Р. Гончаренко, О. Ю. Чубукова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – №10. – С. 69-75.
10. Дrajниця, С. А. Електронна комерція : навч. посіб. / С. А. Дrajниця. – Львів : Новий світ-2000, 2021. – 184 с.
11. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. / Т.В. Дубовик // – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
12. Електронне життя підприємства (інтернет, зв'язок, електронний документообіг). - Дніпро.: Бібліотека «Баланс», 2019. – № 10. – С. 5-111.
13. Задворний В. Електронна система закупівель / В. Задворний // Держзакупівлі. – Київ : Цифрове видавництво, 2019. – № 1. – С. 17-20.

14. Задорожний З. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання / З. Задорожний // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль, 2017. – № 1. – С. 119-126.

15. Ільченко Н. Б. Остання миля для електронної торгівлі: виклики, переваги та майбутнє/ Н. Б. Ільченко, М. В. Котова // Бізнес Інформ. - 2020. - №5. – С. 148-154. URL: <http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/3561/titul.pdf?sequence=1>

16. Ільченко Н.Б Рівень захисту прав споживачів в інтернет-магазинах України /Н.Б. Ільченко. Фреюк О.В.// Вісник КНТЕУ - 2018. - №4. – С. 5-14. URL: http://visnik.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2286&Itemid=669&lang=uk

17. Кавун-Мошковська О.О. Структурно-територіальна характеристика прояву споживчої прихильності до найбільших В2С маркетплейсів світу // Бізнес Інформ. - 2020. - №7. - С. 16–22.

18. Кавун-Мошковська О.О. Регіональна характеристика розвитку маркетплейсів у світовій електронній роздрібній торгівлі / О.О. Кавун-Мошковська // Інфраструктура ринку. - 2020. - Випуск 45. - С. 8-14. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/4.pdf

19. Кавун-Мошковська О.О., Котова М.В., Нечипорук А.В. Маркетплейси в Україні: 2022 рік // Товари і ринки. - 2022. - № 3 (43). - С. 19-36.

20. Кириченко А. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції [Електронний ресурс] / А. Кириченко, Л. Березовська // Економіка та суспільство. - 2021. - № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/495/474>

21. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 332 с.

22. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / М.В. Макарова. - К.: Академія, 2017. - 272 с.

23. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. - К: Знання, 2017. - 535 с.

24. Пономаренко Л.А. Електронна комерція : Підручник для студентів економічних спеціальностей / Л. А. Пономаренко, В. О. Філатов; За ред. А.А.Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2012. – 443с.

25. Сак Т. В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку / Т. В. Сак, Д. О. Ховхалюк // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №4. – С. 73–85.

26. Фреюк О. В. Електронна торгівля на ринку побутової техніки та електроніки під час пандемії [Електронний ресурс] / О.В. Фреюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2020. № 43. – URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/30.pdf>.

27. Фреюк О.В. Особливості організації доставки товарів інтернет-магазином [Електронний ресурс] /Фреюк О.В. // Східна Європа: економіка, бізнес

та управління. – 2018. - № 3 (14). – URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/41.pdf

28. Фреюк О.В. Особливості організації логістичної діяльності в електронній торгівлі / О.В. Фреюк // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2016. – Вип.16. – С. 314-319.

29. Шредер, В. Л. Електронна торгівля змінює упаковку / В. Л. Шредер // Упаковка. – 2020. – № 3. – С. 14-16.

30. Ilchenko N. Evolution of logistics management concepts in e-commerce/ N. Ilchenko, O. Freiuk // Journal “Economics & Education”. / N. Ilchenko, O.Freiuk. – Riga, Latvia: ISMA University of Applied Sciences, 2020. – (1). – С. 56-62. URL: https://ee.isma.lv/images/issues/EE0501/10_EE0501_Ilchenko_Freiuk.pdf

31. Ilchenko N. E-commerce logistics of B2C model / N. Ilchenko, O. Freiuk // Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect. / N. Ilchenko, O. Freiuk. – Riga, Latvia: Baliya Publishing, 2020. – (2). – С. 86–107. URL: https://www.researchgate.net/publication/341367885_LOGISTIC_ACTIVITY_E-COMMERCE_B2C

32. Kanagavalli G. Logistics and E-Logistics Management: Benefits and Challenges / G. Kanagavalli, A. Ramseena. // International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). – 2019. – №4. - P. 12-20.

33. Kochubei D. V. Formation of a system of performance indicators for logistics in e-commerce / D. V. Kochubei, S. S. Lysa // Науковий вісник Полісся. – 2018. - № 1 (13). Ч. 2 – С. 170-174.

Інтернет-ресурси

34. Про електронну комерцію: Закон України [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

35. Про електронні довірчі послуги» Закон України [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>

36. Про захист прав споживачів: Закон України [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

37. Шість головних трендів у логістиці e-commerce: чого чекати бізнесу. URL: <https://logist.fm/publications/6-golovnih-trendiv-u-logistici-e-commerce-chogo-chekati-biznesu>

38. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібної торгівлі. URL: <https://trademaster.ua/>

39. Ритейл-дайджест. URL: <https://ua-retail.com/>

40. Роздрібна торгівля України та світу. URL: <http://allretail.ua>

41. Фулфілмент – що це означає, як працює в Україні та як розібратися? URL: <https://www.skladovka.ua/uk/chto-takoe-fulfillment/>

42. Як працює фулфілмент-центр Kasta. URL: <https://ain.ua/2020/10/26/fulfilment-centr-kasta-fotoreportazh/>

43. Як обрати сортувальник для складу. URL: <https://logist.fm/publications/kak-vybrat-sortirovshchik-dlya-sklada>

44. 10 Fulfillment KPIs You Cannot Ignore. URL: <https://www.skunexus.com/blog/fulfillment-kpis>

47. Order Fulfillment KPIs: Measuring Progress & Success. URL:
<https://www.conveyco.com/analyzing-kpis-order-fulfillment/>
48. What is an OKR? Definition and Examples. URL:
<https://www.whatmatters.com/faqs/okr-meaning-definition-example>