

Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



EMAIL-МАРКЕТИНГ ТА ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності
075 Маркетинг денної та заочної форм навчання

Луцьк 2024

УДК 658.338.242

К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С.С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Email-маркетинг та онлайн продажі. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ЛНТУ, 2024. 24 с.

Видання містить методичні матеріали до практичних занять з освітньої компоненти Email-маркетинг та онлайн продажі.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

© КОВАЛЬЧУК О.В., 2024

ПЕРЕДМОВА

Методичні вказівки до практичних занять з курсу «Email-маркетинг та онлайн продажі» спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння механізмів організації, реалізації та оцінки ефективності цифрових каналів продажів і комунікацій з клієнтами. Зміст видання орієнтований на поєднання теоретичних положень із практичними розрахунково-аналітичними завданнями, що відображають сучасні умови функціонування онлайн-бізнесу.

У методичних вказівках подано комплекс практичних завдань і кейсів, які охоплюють ключові аспекти онлайн-продажів та email-маркетингу: аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі, оцінку ефективності каналів залучення трафіку, розрахунок показників конверсії та фінансової результативності онлайн-продажів, а також вимірювання результативності email-розсилок за поведінковими, кількісними та вартісними метриками. Особливу увагу приділено формуванню навичок інтерпретації аналітичних показників і обґрунтуванню управлінських рішень щодо оптимізації цифрових маркетингових інструментів.

Практичні завдання структуровані таким чином, щоб забезпечити поетапне засвоєння матеріалу, розвиток аналітичного мислення та здатності застосовувати отримані знання у прикладних бізнес-ситуаціях малого та середнього бізнесу.

Під час підготовки методичних вказівок використано програми штучного інтелекту для аналітичної обробки навчального контенту, структуризації матеріалу відповідно до логіки курсу, уточнення практико-орієнтованих завдань з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу, що дало змогу підвищити методичну узгодженість, змістову цілісність і прикладну спрямованість цих навчальних матеріалів.

Методичні вказівки можуть бути використані здобувачами вищої освіти денної та заочної форм навчання, а також викладачами для організації та контролю самостійної роботи в межах курсу «E-mail-маркетинг та онлайн продажі».

1. Індивідуальні та колективні практичні завдання

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

Тема 1. Електронна комерція та онлайн продажі

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Аналіз відмінностей онлайн і офлайн продажів.

Методичні рекомендації до виконання. Здобувач повинен скласти таблицю порівняння, де в колонках зазначити переваги, обмеження, стратегії інтернет-маркетингу для онлайн продажів та їх аналогії в офлайн. Використовуйте приклади з реальних компаній (наприклад, Amazon vs. традиційний магазин). Обсяг. 1-2 сторінки. Використовуйте джерела з інтернету для ілюстрації.

2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу для онлайн продажів.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть стратегію для гіпотетичного бізнесу (наприклад, продаж одягу онлайн), включаючи елементи е-Commerce, переваги та способи подолання обмежень. Використовуйте діаграму або схему для візуалізації. Обсяг. 500-700 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Груповий аналіз переваг онлайн продажів.

Методичні рекомендації до виконання. у групі з 3-5 осіб обговоріть і презентуйте кейс реальної компанії (наприклад, Rozetka), фокусуючись на сутності онлайн продажів як елемента е-Commerce. Кожен учасник відповідає за один аспект (відмінності, переваги, стратегії). Підготуйте презентацію на 5-7 слайдів.

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження еволюції е-Commerce в Україні.

Мета. Проаналізувати розвиток онлайн продажів в Україні та їх інтеграцію в глобальний е-Commerce.

Завдання. Зібрати дані про зростання ринку е-Commerce в Україні за останні 5 років, порівняти з глобальними тенденціями, ідентифікувати ключові стратегії маркетингу.

Очікувані результати. Звіт з графіками, статистикою та рекомендаціями для бізнесу (обсяг. 5-7 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Google Scholar, Statista, сайти Міністерства цифрової трансформації України, інструменти для візуалізації даних (наприклад, Google Sheets).

Тема 2. Форми онлайн продажів

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Порівняння форм продажів в Інтернеті.

Методичні рекомендації до виконання. Створіть порівняльну таблицю для форм продажів (дошка оголошень, соціальні мережі, власний магазин, маркетплейс), вказавши переваги, недоліки та приклади (наприклад, OLX vs. Amazon). Обсяг. 1 сторінка.

2. Розробка структури Інтернет-магазину.

Методичні рекомендації до виконання. Намалюйте схему структури гіпотетичного Інтернет-магазину (категорії, навігація, платіжні системи), з урахуванням системи "Прозорро.Продажі". Опишіть ключові елементи. Обсяг 400-600 слів.

Завдання для виконання в малих групах. груповий аналіз маркетплейсів як форми продажів.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб виберіть маркетплейс (наприклад, Prom.ua), проаналізуйте його структуру та порівняйте з власним магазином. Підготуйте спільну презентацію з рекомендаціями для бізнесу (5-7 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. дослідження ролі "Прозорро.Продажі" в електронній торгівлі.

Мета. Вивчити вплив державної електронної системи на форми онлайн продажів в Україні.

Завдання. Зібрати дані про обсяги торгівлі через "Прозорро.Продажі", проаналізувати переваги для бізнесу, порівняти з приватними маркетплейсами.

Очікувані результати. Аналітичний звіт з статистикою, прикладами кейсів та висновками (обсяг. 4-6 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Офіційний сайт "Прозорро.Продажі", бази даних Prozorro, інструменти для аналізу даних (наприклад, Excel).

Тема 3. Техніки, етапи та прийоми онлайн продажів

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Аналіз технік онлайн продажів.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть і порівняйте техніки (активні, пасивні, прямі, непрямі), наведіть приклади з реальних сайтів. Вкажіть етапи продажів. Обсяг. 500 слів.

2. Розробка прийомів для залучення покупців.

Методичні рекомендації до виконання. Створіть план просування товару (наприклад, гаджету) з використанням аналітики поведінки, цінових стратегій та прийомів уваги. Використовуйте схему етапів. Обсяг. 600 слів.

Завдання для виконання в малих групах. групова симуляція онлайн продажів.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб змоделюйте процес продажів (від реклами до угоди), розподіливши ролі (менеджер, аналітик). Презентуйте сценарій з використанням аналітики поведінки (5-7 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження впливу аналітики поведінки на техніки продажів.

Мета. Вивчити, як дані про поведінку споживачів формують стратегії онлайн продажів.

Завдання. Зібрати приклади з компаній (наприклад, Google Analytics в e-Commerce), проаналізувати етапи та прийоми.

Очікувані результати. Звіт з кейсами, графіками та рекомендаціями (обсяг. 5 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Google Analytics, SimilarWeb, наукові статті з ResearchGate.

Тема 4. Основні юридичні та організаційні аспекти онлайн торгівлі

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Аналіз правового регулювання онлайн торгівлі.

Методичні рекомендації до виконання. Порівняйте українське та світове законодавство (наприклад, Закон про електронну комерцію), вкажіть обмеження. Обсяг. 400 слів.

2. План створення Інтернет-магазину в Україні.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть кроки реєстрації, обліку, податків та захисту прав споживачів. Використовуйте чек-лист. Обсяг. 500 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Груповий аналіз захисту прав в онлайн торгівлі.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб обговоріть кейс порушення прав (наприклад, фейкові товари), запропонуйте рішення на основі законодавства. Презентуйте (5 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження еволюції законодавства про e-Commerce в Україні.

Мета. Проаналізувати зміни в правовому регулюванні онлайн торгівлі.

Завдання. Зібрати тексти законів, порівняти з ЄС, ідентифікувати заборони та рекомендації для бізнесу.

Очікувані результати. Звіт з хронологією, аналізом та висновками (обсяг. 6 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Сайт Верховної Ради України, EUR-Lex, бази даних юридичних документів.

Тема 5. Моніторинг та ефективність онлайн продажів

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Оцінка ефективності онлайн продажів.

Методичні рекомендації до виконання. Створіть звіт для гіпотетичного магазину, розрахуйте КРІ (продажі, конверсія), використовуючи Big Data. Обсяг. 500 слів.

2. Розробка інструментів для підвищення ефективності.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть фактори (аналітика, сегментація) та інструменти (наприклад, Google Analytics), з прикладами оптимізації. Обсяг. 600 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Груповий аналіз Big Data в продажах.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб проаналізуйте кейс компанії (наприклад, Shorify), розрахуйте ефективність, запропонуйте оптимізацію. Презентуйте з графіками (5-7 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження використання Big Data для моніторингу продажів.

Мета. Вивчити роль Big Data в оцінці ефективності онлайн торгівлі.

Завдання. Зібрати дані про тренди, сегментацію, прогнозування; проаналізувати приклади компаній.

Очікувані результати. Звіт з статистикою, кейсами та рекомендаціями (обсяг. 5-7 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Statista, Big Data інструменти (наприклад, Tableau Public), наукові бази як Scopus.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Е-MAIL-МАРКЕТИНГ

Тема 6. Сутність, переваги та недоліки Е-mail-маркетингу

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Аналіз місця е-mail-маркетингу в Digital marketing.

Методичні рекомендації до виконання. Здобувач повинен скласти схему, де показано інтеграцію е-mail-маркетингу в загальну digital-стратегію підприємства, з урахуванням його сутності, цілей, переваг та недоліків. Наведіть приклади з реальних компаній (наприклад, Newsletter від бренду). Обсяг. 400-600 слів.

2. Розробка правил та стратегії е-mail-маркетингу.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть стратегію для

гіпотетичного бізнесу (наприклад, онлайн-магазин косметики), включаючи переваги, недоліки та правила інтеграції в цифрові стратегії. Використовуйте таблицю для порівняння. Обсяг. 500 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Груповий аналіз переваг та недоліків e-mail-маркетингу.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб обговоріть і презентуйте кейс компанії (наприклад, Mailchimp), фокусуючись на сутності, цілях та інтеграції в digital marketing. Кожен учасник відповідає за один аспект (переваги, недоліки, стратегія). Підготуйте презентацію на 5-7 слайдів.

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження еволюції e-mail-маркетингу в digital-стратегіях.

Мета. Проаналізувати розвиток e-mail-маркетингу як частини Digital marketing та його переваги/недоліки в сучасних умовах.

Завдання. Зібрати дані про тенденції e-mail-маркетингу за останні 5 років, порівняти з іншими каналами digital marketing, ідентифікувати ключові стратегії.

Очікувані результати. Звіт з графіками, статистикою та рекомендаціями для підприємств (обсяг. 5-7 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Google Scholar, Statista, звіти від HubSpot або Mailchimp, інструменти для візуалізації даних (наприклад, Google Sheets).

Тема 7. E-mail розсилка та e-mail кампанії. Електронні листи

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Порівняння типів e-mail розсилок.

Методичні рекомендації до виконання. Створіть таблицю порівняння типів розсилок (наприклад, промо, транзакційні), з урахуванням налаштування, структури листа та тестування. Наведіть приклади. Обсяг. 1 сторінка.

2. Розробка структури електронного листа та кампанії.

Методичні рекомендації до виконання. Створіть шаблон листа для кампанії (наприклад, welcome-серія), включаючи автоматичний сценарій та тестування для збільшення відгуку. Опишіть команду для запуску. Обсяг. 500 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Групова симуляція створення e-mail кампанії.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб змоделюйте кампанію (від налаштування до тесту), розподіливши ролі (контент-

менеджер, дизайнер). Презентуйте сценарій з прикладами листів (5-7 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження ефективності типів електронних листів.

Мета. Вивчити вплив структури та тестування на успіх e-mail кампаній.

Завдання. Зібрати приклади успішних кампаній від компаній (наприклад, Airbnb), проаналізувати типи листів та автоматичні сценарії.

Очікувані результати. Аналітичний звіт з кейсами, статистикою та висновками (обсяг. 4-6 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Case studies з сайтів як Campaign Monitor, Google Analytics, наукові статті з ResearchGate.

Тема 8. Підписники та список розсилки

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Аналіз способів поповнення списку e-mail адрес.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть базові та додаткові методи поповнення бази, з сегментуванням клієнтів та роботою зі "сплячими" підписниками. Наведіть приклади на основі Big Data. Обсяг. 400 слів.

2. Розробка стратегії активації "сплячих" підписників.

Методичні рекомендації до виконання. Створіть план сегментування на основі опитувань та Big Data, з персоналізованим контентом для активації. Використовуйте схему. Обсяг. 500 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Груповий аналіз сегментування підписників.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб проаналізуйте кейс бази підписників (наприклад, для бренду одягу), запропонуйте способи активації через Big Data. Презентуйте з рекомендаціями (5 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження сегментування клієнтів у e-mail-маркетингу.

Мета. Проаналізувати роль Big Data та опитувань в роботі з підписниками.

Завдання. Зібрати дані про методи поповнення бази, активацію "сплячих" через персоналізацію, порівняти з практиками компаній.

Очікувані результати. Звіт з прикладами, графіками та рекомендаціями (обсяг. 5 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Statista, звіти від Klaviyo, інструменти для аналізу даних (наприклад, Excel).

Тема 9. Запуск та ведення регулярної та масової розсилки. Автоматизація E-mail-маркетингу

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Порівняння сервісів e-mail-маркетингу.

Методичні рекомендації до виконання. Створіть таблицю критеріїв вибору сервісів (наприклад, Sendinblue vs. Constant Contact), з урахуванням автоматизації, AI та Big Data. Обсяг. 1 сторінка.

2. Розробка плану запуску розсилки з автоматизацією.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть перелік контенту, запуск масової розсилки та застосування цифрових платформ для автоматизації. Вкажіть роль AI. Обсяг. 600 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Групова симуляція автоматизованої розсилки.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб змодельуйте запуск кампанії з використанням сервісів та AI, розподіливши ролі. Презентуйте процес (5-7 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження застосування AI в автоматизації e-mail-маркетингу.

Мета. Вивчити роль штучного інтелекту та Big Data в запуску розсилок.

Завдання. Зібрати приклади сервісів (наприклад, ActiveCampaign), проаналізувати критерії вибору та вплив на ефективність.

Очікувані результати. Звіт з кейсами, статистикою та висновками (обсяг. 5-7 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Сайти сервісів як Mailchimp AI, Gartner reports, наукові бази як Scopus.

Тема 10. Ефективність E-mail-маркетингу

Практичні завдання для індивідуального виконання.

1. Аналіз показників ефективності e-mail-маркетингу.

Методичні рекомендації до виконання. Розрахуйте KPI (open rate, click rate) для гіпотетичної кампанії, з урахуванням статистики та типових помилок. Обсяг. 500 слів.

2. Розробка способів монетизації бази e-mail.

Методичні рекомендації до виконання. Опишіть систематичний підхід до аналітики, з використанням AI для підвищення ефективності та уникнення помилок. Вкажіть цифрові метрики. Обсяг. 600 слів.

Завдання для виконання в малих групах. Груповий аналіз помилок в e-mail-маркетингу.

Методичні рекомендації до виконання. У групі з 3-5 осіб проаналізуйте

кейс невдалої кампанії, розрахуйте ефективність та запропонуйте оптимізацію з AI. Презентуйте з графіками (5-7 слайдів).

Пошуково-дослідницьке завдання. Дослідження метрик ефективності e-mail-кампаній.

Мета. Проаналізувати використання цифрових метрик та AI для оцінки e-mail-маркетингу.

Завдання. Зібрати статистику зростання бази, помилки та способи монетизації; порівняти з практиками компаній.

Очікувані результати. Звіт з даними, кейсами та рекомендаціями (обсяг. 5-7 сторінок).

Рекомендовані інструменти. Statista, звіти від Litmus, інструменти аналітики (наприклад, Google Analytics).

2. ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

до тем змістовного модуля 1 «онлайн продажі»

Практичний кейс «Формування моделі онлайн-продажів у малому бізнесі» до теми 1. Електронна комерція та онлайн продажі

Мале підприємство з виробництва авторських текстильних виробів тривалий час здійснювало продажі офлайн через шоурум та ярмарки. У зв'язку зі зміною споживчої поведінки керівництво розглядає перехід до онлайн-продажів як стратегічний напрям розвитку. Водночас підприємство не має досвіду роботи в е-Commerce та не розуміє, які інструменти онлайн-продажів є доцільними на початковому етапі.

Завдання для здобувача:

- визначити сутність онлайн-продажів для даного бізнесу та їх місце в системі e-Commerce;
- порівняти онлайн і офлайн продажі з позиції витрат, ризиків і масштабованості;
- обґрунтувати вибір базової моделі онлайн-продажів;
- запропонувати стратегічні напрями розвитку онлайн-продажів.

Практичний кейс «Вибір оптимальної форми онлайн-продажів» до теми 2. Форми онлайн продажів

Підприємець планує запустити онлайн-продажі товарів для дому. Перед ним стоїть вибір між використанням соціальних мереж, маркетплейсів, створенням власного інтернет-магазину або комбінацією декількох каналів. Обмежені фінансові ресурси не дозволяють одночасно реалізувати всі варіанти.

Завдання для здобувача:

- проаналізувати переваги та обмеження основних форм онлайн-продажів;
- обґрунтувати вибір пріоритетної форми продажів;
- визначити роль інтернет-магазину у довгостроковій стратегії бізнесу;
- пояснити можливості використання електронних торгових систем у публічному та приватному секторах.

Практичний кейс «Побудова воронки онлайн-продажів та вибір технік продажів» до теми 3. Техніки, етапи та прийоми онлайн продажів

Інтернет-магазин електронних аксесуарів має стабільний трафік, але низький рівень конверсії. Користувачі часто переглядають товари, додають їх до кошика, однак не завершують покупку. Поточна система онлайн-продажів не враховує поведінкові особливості споживачів.

Завдання для здобувача:

- проаналізувати основні етапи онлайн-продажів;

- визначити відповідні техніки продажів для кожного етапу;
- запропонувати прийоми залучення та утримання уваги клієнтів;
- обґрунтувати використання аналітики поведінки споживачів для оптимізації продажів.

Практичний кейс «Організація онлайн-торгівлі з дотриманням правових вимог» до теми 4. Основні юридичні та організаційні аспекти онлайн торгівлі

Фізична особа-підприємець планує запустити інтернет-магазин одягу в Україні з можливістю доставки за кордон. Виникають питання щодо реєстрації бізнесу, оподаткування, захисту персональних даних та прав споживачів.

Завдання для здобувача:

- визначити правові вимоги до здійснення онлайн-торгівлі;
- обґрунтувати вибір організаційно-правової форми бізнесу;
- проаналізувати ризики недотримання законодавства;
- запропонувати заходи щодо захисту прав споживачів в онлайн-середовищі.

Практичний кейс «Оцінка та підвищення ефективності онлайн-продажів» до теми 5. Моніторинг та ефективність онлайн продажів

Підприємство здійснює онлайн-продажі через власний сайт та маркетплейс. Керівництво отримує регулярні звіти про трафік і продажі, однак не використовує аналітичні дані для прийняття управлінських рішень. Витрати на рекламу зростають, а показники ефективності залишаються нестабільними.

Завдання для здобувача:

- визначити ключові показники ефективності онлайн-продажів;
- проаналізувати роль аналітичних звітів у прийнятті рішень;
- запропонувати інструменти підвищення ефективності продажів;
- обґрунтувати використання Big Data для прогнозування та оптимізації онлайн-продажів.

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

до тем змістовного модуля 2 «e-mail-маркетинг»

Практичний кейс «Інтеграція e-mail-маркетингу в цифрову комунікаційну систему малого бізнесу» до теми 6. Сутність, переваги та недоліки E-mail-маркетингу

Мале підприємство у сфері виробництва крафтової косметики працює на B2C-ринку та реалізує продукцію через Instagram, маркетплейс і власний

сайт. Основні продажі забезпечуються соціальними мережами, проте бізнес стикається з нестабільністю охоплень та зростанням витрат на рекламу. Клієнтська база не структурується, повторні покупки залежать від акцій у соцмережах.

Керівництво розглядає e-mail-маркетинг як додатковий інструмент комунікації, але не має чіткого бачення його ролі у системі онлайн-продажів.

Завдання для здобувача:

- обґрунтувати місце e-mail-маркетингу в загальній digital-стратегії підприємства;
- визначити цілі використання e-mail-маркетингу на різних етапах воронки продажів;
- проаналізувати переваги та ризики використання e-mail-маркетингу для даного бізнесу;
- запропонувати модель інтеграції e-mail-маркетингу з іншими цифровими каналами.

Практичний кейс «Проектування багаторівневої e-mail-кампанії для стимулювання продажів» до теми 7. E-mail-розсилки, e-mail-кампанії та електронні листи

Інтернет-магазин товарів для дому планує збільшити середній чек і частоту повторних покупок. База підписників сформована з клієнтів, які здійснили хоча б одну покупку, однак розсилки носять нерегулярний характер і не мають чіткої структури.

Компанія прагне перейти від одиничних розсилок до системної e-mail-кампанії з використанням автоматичних сценаріїв.

Завдання для здобувача:

- розробити логіку e-mail-кампанії з урахуванням етапів взаємодії з клієнтом;
- визначити типи листів для різних цілей кампанії;
- обґрунтувати структуру ключових листів і механізми залучення уваги;
- запропонувати варіанти А/В-тестування елементів листа.

Практичний кейс «Управління базою підписників і персоналізація контенту» до теми 8. Підписники та список розсилки

Онлайн-платформа з продажу освітніх курсів має базу з понад 10 000 e-mail-адрес, зібраних протягом декількох років. Частина підписників активно реагує на розсилки, інша – ігнорує повідомлення або відписується. Масові розсилки демонструють зниження відкриттів і кліків.

Компанія прагне підвищити ефективність e-mail-маркетингу через сегментування та персоналізацію.

Завдання для здобувача:

- визначити критерії сегментування підписників;
- запропонувати підходи до персоналізації контенту;
- розробити стратегію роботи зі «сплячими» підписниками;
- обґрунтувати використання поведінкових даних і Big Data у сегментації.

Практичний кейс «Автоматизовані e-mail-сценарії у сервісному бізнесі» до теми 9. Запуск та автоматизація e-mail-маркетингу

Компанія, що надає онлайн-послуги (консалтинг, менторство, навчання), отримує ліди через сайт та соціальні мережі. Менеджери вручну супроводжують клієнтів, що призводить до втрати частини потенційних замовлень.

Керівництво планує автоматизувати e-mail-комунікацію та впровадити CRM-орієнтовану модель взаємодії з клієнтами.

Завдання для здобувача:

- розробити автоматичний сценарій e-mail-листів;
- визначити точки контакту з клієнтом у процесі продажу;
- обґрунтувати вибір сервісу e-mail-маркетингу;
- запропонувати напрями використання AI для оптимізації автоматичних розсилок.

Практичний кейс «Аналітика та оптимізація e-mail-кампанії на основі цифрових метрик» до теми 10. Ефективність E-mail-маркетингу

Підприємство протягом кварталу здійснювало регулярні та автоматичні e-mail-розсилки. Отримані дані включають показники відкриттів, кліків, конверсій, відписок і доходу від розсилок. Частина кампаній показала позитивний результат, інші – виявилися неефективними.

Керівництво потребує аналітичного обґрунтування подальших управлінських рішень.

Завдання для здобувача:

- проаналізувати ключові показники ефективності e-mail-маркетингу;
- визначити причини низької результативності окремих розсилок;
- запропонувати управлінські рішення щодо оптимізації кампаній;
- обґрунтувати можливості додаткової монетизації e-mail-бази та використання AI в аналітиці.

3. Практичні завдання з оцінки ефективності онлайн-продажів (змістовний модуль 1)

Завдання 1. Розрахунок та аналіз конверсії онлайн-продажів

Вихідні дані:

- кількість відвідувачів сайту за місяць – 24 000 осіб
- кількість оформлених замовлень – 1 080
- кількість оплачених замовлень – 900

Завдання: оцінити ефективність онлайн-продажів за показниками конверсії.

Методичні вказівки:

- розрахувати конверсію з відвідувача в замовлення;
- розрахувати конверсію з замовлення в оплату;
- визначити загальну конверсію продажів;
- проінтерпретувати отримані результати;
- запропонувати напрями підвищення конверсії.

Завдання 2. Оцінка ефективності каналів залучення трафіку

Вихідні дані:

Канал залучення	Витрати, грн	Кількість замовлень	Дохід, грн
Контекстна реклама	40 000	320	160 000
Соціальні мережі	25 000	210	105 000
Органічний пошук	10 000	260	143 000
Маркетплейс	15 000	190	114 000

Завдання: порівняти ефективність каналів онлайн-продажів.

Методичні вказівки:

- розрахувати CPA для кожного каналу;
- розрахувати ROAS або ROMI;
- визначити найбільш і найменш ефективні канали;
- обґрунтувати доцільність перерозподілу бюджету;
- сформулювати управлінські висновки.

Завдання 3. Аналіз середнього чеку онлайн-продажів

Вихідні дані:

1. Загальний дохід за місяць – 522 000 грн
2. Кількість завершених замовлень – 900
3. Дохід від апселінгу та крос-продажів – 72 000 грн

Завдання: оцінити середній чек та роль додаткових продажів.

Методичні вказівки:

- розрахувати середній чек;
- визначити частку апселінгу в доході;
- оцінити вплив додаткових продажів на фінансовий результат;

- зробити висновки щодо ефективності цінових прийомів;
- запропонувати заходи щодо зростання середнього чеку.

Завдання 4. Оцінка повторних продажів і лояльності клієнтів

Вихідні дані:

1. Загальна кількість клієнтів за період – 900
2. Кількість клієнтів, що здійснили повторну покупку – 315
3. Середній чек повторної покупки – 620 грн
4. Середня кількість покупок одного клієнта за рік – 2,4

Завдання: оцінити ефективність утримання клієнтів.

Методичні вказівки:

- розрахувати частку повторних покупок;
- оцінити вклад повторних продажів у загальний дохід;
- розрахувати орієнтовний CLV;
- проаналізувати рівень лояльності клієнтів;
- запропонувати інструменти підвищення retention.

Завдання 5. Комплексна оцінка ефективності онлайн-продажів

Вихідні дані (узагальнені):

1. Витрати на маркетинг – 90 000 грн
2. Загальний дохід від онлайн-продажів – 522 000 грн
3. Кількість замовлень – 900
4. Частка повторних покупок – 35 %

Завдання: здійснити комплексну оцінку ефективності онлайн-продажів.

Методичні вказівки:

- розрахувати ROMI;
- оцінити взаємозв'язок показників продажів;
- визначити сильні та слабкі сторони системи онлайн-продажів;
- оцінити ефективність поточної маркетингової моделі;
- сформулювати комплексні рекомендації.

4. Практичні завдання з оцінки ефективності E-mail-маркетингу (змістовний модуль 2)

Завдання 1. Аналіз базових показників e-mail-розсилки

Вихідні дані:

1. Кількість надісланих листів – 8 000
2. Кількість доставлених листів – 7 600
3. Кількість відкритих листів – 1 824
4. Кількість переходів за посиланнями – 456
5. Кількість покупок – 114

Завдання: оцінити результативність e-mail-розсилки.

Методичні вказівки:

- розрахувати Delivery Rate, Open Rate, CTR, Conversion Rate;
- оцінити ефективність кожного етапу взаємодії;
- виявити «вузькі місця» кампанії;
- сформулювати аналітичні висновки.

Завдання 2. Порівняння масової та автоматичної розсилки

Вихідні дані:

Показник	Масова розсилка	Автоматична розсилка
Надіслано листів	6 000	2 000
Відкрито листів	960	864
Кліки	180	312
Продажі	54	78

Завдання: порівняти ефективність двох типів e-mail-розсилок.

Методичні вказівки:

- розрахувати ключові показники ефективності;
- порівняти результативність розсилок;
- зробити висновки щодо ролі автоматизації;
- запропонувати напрями оптимізації.

Завдання 3. Аналіз зростання та якості e-mail-бази

Вихідні дані:

1. Кількість підписників на початок періоду – 5 000
2. Кількість нових підписників – 800
3. Кількість відписок – 300
4. Кількість скарг на спам – 40

Завдання: оцінити динаміку та якість e-mail-бази.

Методичні вказівки:

- розрахувати чистий приріст бази;
- визначити рівень відписок та скарг;
- оцінити якість залучення підписників;

- зробити висновки щодо стабільності бази;
- запропонувати заходи з покращення якості підписників.

Завдання 4. Оцінка фінансової ефективності e-mail-маркетингу

Вихідні дані:

1. Витрати на e-mail-сервіс – 6 000 грн
2. Витрати на створення контенту – 9 000 грн
3. Дохід від e-mail-кампаній – 96 000 грн

Завдання: оцінити фінансову результативність e-mail-маркетингу.

Методичні вказівки:

- визначити загальні витрати;
- розрахувати ROI e-mail-маркетингу;
- порівняти ефективність e-mail з іншими каналами (умовно);
- зробити управлінські висновки щодо доцільності інвестицій.

Завдання 5. Комплексна оцінка ефективності E-mail-маркетингу

Вихідні дані (узагальнені):

1. Середній Open Rate – 24 %
2. Середній CTR – 6 %
3. Conversion Rate – 2,8 %
4. Частка доходу від e-mail у загальних онлайн-продажах – 18 %

Завдання: здійснити комплексну оцінку ефективності e-mail-маркетингу.

Методичні вказівки:

- оцінити відповідність показників цілям кампанії;
- проаналізувати роль e-mail-маркетингу у структурі онлайн-продажів;
- виявити потенціал зростання;
- сформулювати стратегічні рекомендації щодо розвитку e-mail-маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Овсієнко С. Онлайн-продажі в Україні: практичні поради та стратегії зростання. <https://speka.ua/business/onlain-prodazi-v-ukrayini-practicni-poradi-ta-strategiyi-zrostannya-9wro4>
3. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
4. Email маркетинг як інструмент збільшення продажів. Школа бізнесу Нова Пошта. <https://online.novaposhta.education/blog/email-marketing-yak-instrument-zbilshennya-prodazhiv>
5. Email маркетинг. Дізнайтеся, з чого почати в email маркетингу! SendPulse. <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing>

Додаткова

6. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. Економіка та суспільство. 2024. № 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
7. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. Економіка та суспільство. 2021. № 33. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-43>
8. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023 № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>.
9. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та приклади використання. Web-promo. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya>.
10. Маркетплейс Prom.ua. Довідка для продавців. URL: <https://support.prom.ua/hc/uk>.
11. Онлайн-бізнес з нуля: від інстаграму до інтернет-магазину Школа бізнесу Нова Пошта. <https://online.novaposhta.education/blog/courses/onlajn-biznes-z-nulya-vid-instagramu-do-internet-magazynu>
12. Сак Т.В. Електронна комерція та глобальне підприємництво [Електронне видання]: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 113 с.
13. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy». 2022. № 1(8). С. 60-71.
14. Школа онлайн-аукціонів: як купити або продати майно. URL: <https://business.diiia.gov.ua/news/osvitnii-serial-shkola-onlain-auksioniv-iak-kupyty-abo-prodaty-maino>.
15. Yuliya Zintso; Irina Fedorishina; Halyna Zaiachkovska; Oleh Kovalchuk; Zlata Tyagunova Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. Financial and credit activity-problems of theory and practice. 2023. Volume 3. Issue 50. Page 174-184. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080>

16. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50.

17. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Бойко О.В. Стратегії Інтернет – маркетингу. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 100-108.

18. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. Економічний форум, 2/2023. С. 25-29.

19. Kedah Z. Use of E-Commerce in The World of Business. Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA Journal). 2023. №2 (1). P. 51-60.

Нормативно-правова база

20. Закон України Про електронну комерцію. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

21. ЗУ Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>

22. ЗУ Про цифровий контент та цифрові послуги. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

23. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради "Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку" ("Директива про електронну комерцію") від 8 червня 2000 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text

ЗМІСТ

Передмова	3
1. Індивідуальні та колективні практичні завдання	4
2. Практичні кейси	12
3. Практичні завдання з оцінки ефективності онлайн-продажів	16
4. Практичні завдання з оцінки ефективності E-mail-маркетингу	18
Список рекомендованої літератури	20

ДЛЯ ЗАМІТОК

Email-маркетинг та онлайн продажі. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ЛНТУ, 2024. 24 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.В. Ковальчук.
О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75