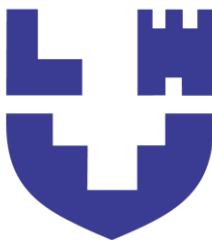


Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



EMAIL-МАРКЕТИНГ ТА ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
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 виконання самостійної роботи 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 для самостійної роботи 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 виконання самостійної роботи з курсу «E-mail-маркетинг та онлайн продажі» розроблено з метою системного забезпечення позааудиторної навчальної діяльності здобувачів вищої освіти та поглиблення їхніх професійних компетентностей у сфері цифрового маркетингу. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу електронні канали продажів і персоналізовані комунікації з клієнтами набувають ключового значення для формування конкурентних переваг підприємств, що зумовлює актуальність і практичну спрямованість даного курсу.

Самостійна робота в межах курсу орієнтована на опанування теоретичних положень та формування прикладних навичок у сфері організації онлайн-продажів, управління клієнтськими воронками, використання інструментів e-commerce, а також планування, реалізації та оцінювання ефективності e-mail-маркетингових кампаній. Особливу увагу приділено інтеграції e-mail-маркетингу з іншими цифровими каналами, аналітичному підходу до роботи з даними та орієнтації на споживача в умовах цифрового середовища.

Структура методичних вказівок вибудована логічно та відповідає змісту навчальної дисципліни. Видання містить анотації та ключові терміни тем курсу, що забезпечує уніфіковане розуміння базових понять і категорій. Загальні рекомендації щодо організації самостійної роботи та перелік питань для додаткового опрацювання спрямовані на розвиток аналітичного мислення, уміння працювати з джерелами інформації та застосовувати теоретичні знання на практиці. Комплексні завдання для самостійного виконання до змістовних модулів «Онлайн-продажі» та «E-mail-маркетинг» мають практико-орієнтований характер і передбачають моделювання реальних маркетингових ситуацій. Завершальним елементом є список рекомендованої літератури, який охоплює сучасні наукові та прикладні джерела з проблематики цифрового маркетингу.

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

I. Анотації та ключові терміни тем курсу

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

Тема 1. Електронна комерція та онлайн продажі

Тема розкриває фундаментальні основи онлайн-продажів як невід'ємної складової електронної комерції. Студенти ознайомляться з ключовими відмінностями між традиційними та цифровими каналами збуту, проаналізують конкурентні переваги інтернет-торгівлі та її обмеження. Особлива увага приділяється стратегічному підходу до інтернет-маркетингу як інструменту досягнення цілей в онлайн-середовищі.

Ключові терміни:

1. **E-Commerce (електронна комерція)** – комерційна діяльність, що здійснює купівлю-продаж товарів і послуг через Інтернет з використанням електронної платформи та цифрових технологій.

2. **Онлайн продажі** – процес реалізації товарів або послуг через Інтернет-канали, що включає презентацію товару, комунікацію з покупкою, оформлення замовлення та оплати в цифровому середовищі.

3. **Інтернет-маркетинг** – комплекс маркетингових заходів та стратегій, спрямованих на просування товарів, послуг або брендів через онлайн-канал із залученням клієнтів та збільшенням продажів.

4. **Конверсія** – відсоток відвідувачів веб-ресурсу, який виконав цільову дію (покупку, реєстрацію, підписку), із загальної кількості відвідувачів за певний період часу.

5. **Оmnіканальність** – підхід до продажів, який забезпечує безкоштовну та узгоджену взаємодію з клієнтом через усі доступні канали зв'язку (онлайн та офлайн) з єдиним досвідом покупки.

Тема 2. Форми онлайн продажів

Тема присвячена вивченню різноманітних форматів для здійснення онлайн-продажів у сучасному цифровому просторі. Розглядаються можливості використання дошок оголошень, соціальних мереж, власних інтернет-магазинів та маркетплейсів. Детально аналізується структура та функціональність інтернет-магазинів, а також особливості роботи з українською електронною торговою системою «Прозорро.Продажі».

Ключові терміни:

1. **Інтернет-магазин** – спеціалізований веб-сайт або додаток, призначений для презентації товарного асортименту, прийому заявок та здійснення продажів в онлайн-режимах з власною системою управління та обліку.

2. **Маркетплейс** – онлайн-платформа, яка об'єднує численних продавців та покупців, надаючи інфраструктуру для здійснення торгових операцій, обробки платежів та логістики (наприклад, Rozetka, Prom.ua, Amazon).

3. **Соціальна комерція (Social Commerce)** – форма електронної торгівлі, яка працює через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) з використанням їх вбудованих інструментів для продажу товарів.

4. **Прозоро.Продажі** – українська електронна торгова система для проведення прозорих аукціонів з продажу державного та комунального майна, конфіскованих активів та майна банкрутів.

5. **B2C (Business-to-Consumer)** – модель електронної комерції, за допомогою якої здійснюється продаж товарів або послуг кінцевим споживачам через онлайн-канал.

Тема 3. Техніки, етапи та прийоми онлайн-продажів

Тема охоплює практичні аспекти організації процесу онлайн-продажів від залучення уваги значного купця до завершення угоди. Вивчаються активні та пасивні, прямі та непрямі техніки продажу, аналізуються етапи взаємодії з клієнтом. Розглядаються сучасні підходи до ціноутворення, методи просування товарів та використання аналітики поведінки споживачів для оптимізації продажів.

Ключові терміни:

1. **Воронка продажів (Sales Funnel)** – модель, яка описує шлях потенційного клієнта від першого контакту з брендом до здійснення покупки через наступні етапи: обізнаність, інтерес, розгляд, намір, покупка.

2. **Цінова стратегія** – комплексний підхід до встановлення ціни на товари або послуги з урахуванням конкурентного середовища, цільової аудиторії, позиціонування та бізнес-цілей підприємства.

3. **Поведінкова аналітика** – збір та аналіз даних про дії користувачів на веб-сайті (кліки, перегляди, час на сторінці, шлях навігації) для розуміння їхніх потреб та оптимізації користувацького досвіду.

4. **Ремаркетинг** – маркетингова техніка повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з веб-сайтом або продуктом, але не здійснили цільову дію, через показ персоналізованої реклами.

5. **Call-to-Action (CTA)** – заклик до дії, графічний або текстовий елемент (кнопка, посилання, банер), який спонукає користувача виконати конкретну дію: «Купити зараз», «Дізнатися більше», «Підписатися».

Тема 4. Основні юридичні та організаційні аспекти інтернет-торгівлі

Тема присвячена правовому та організаційним засадам ведення онлайн-торгівлі в Україні з урахуванням міжнародного досвіду. Студенти ознайомляться з процедурами реєстрації інтернет-магазинів, вимогами до ведення обліку та оподаткування, обмеженнями у сфері електронної комерції. Особлива увага приділяється питанням захисту прав споживачів та дотриманню законодавчих норм.

Ключові терміни:

1. **Електронна торгівля** – сфера господарської діяльності, що регулює законодавство та забезпечує укладення та виконання договорів купівлі-продажу товарів або послуг за допомогою електронних засобів зв'язку.

2. **Захист прав споживачів** – система правових норм та механізмів, що забезпечує право покупців на якісні товари, повну інформацію, безпечні умови покупки, повернення товару та відшкодування збитків в онлайн-торгівлі.

3. **Фізична особа-підприємець (ФОП)** – юридичний статус фізичної особи, зареєстрований у встановленому законом порядку діяльності для здійснення підприємницької діяльності, у тому числі онлайн-торгівлю, без створення юридичної особи.

4. **Публічна оферта** – пропозиція продавця укласти договір купівлі-продажу на певних умовах, розміщених у відкритому доступі (на веб-сайті) та адресована необмеженому колу осіб.

5. **Законодавче регулювання** – сукупність законів, підзаконних актів та нормативних документів, що визначають правила ведення електронної комерції, оподаткування, захисту персональних даних та прав споживачів.

Тема 5. Моніторинг та ефективність онлайн-продажів

Тема зосереджена на методах оцінки ефективності онлайн-продажів та прийнятих обґрунтованих управлінських рішень на основі даних. Розглядаються інструменти веб-аналітики, ключові метрики ефективності, підходи до створення звітності. Вивчається застосування технології Big Data для глибокого аналізу, сегментації аудиторії, прогнозування трендів та оптимізації рекламних захворювань.

Ключові терміни:

1. **KPI (Key Performance Indicators)** – ключові показники ефективності, кілька метрик, які використовують для вимірювання успішності досягнення бізнес-цілей онлайн-продажів (наприклад, конверсія, середній чек, вартість залучення клієнта).

2. **Веб-аналітика** – процес збору, обробки та інтерпретації даних по поведінку користувачів на веб-сайті за допомогою спеціалізованих інструментів (Google Analytics, Hotjar) для оптимізації онлайн-присутності.

3. **Big Data** – технологія роботи з великими масивами структурованих та неструктурованих даних, які дозволяють виявити закономірності, тренди та інсайти для прийняття стратегічних рішень у продажах.

4. **ROI (Return on Investment)** – показник рентабельності інвестицій, що відображає результат отриманого прибутку до витрат на маркетинг і продажі, виражений у відсотках або коефіцієнтах.

5. **Сегментація аудиторії** – поділ наявних та наявних клієнтів на групи за спільними характеристиками (демографія, поведінка, інтереси, географія) для персоналізації маркетингових комунікацій.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Е-MAIL-МАРКЕТИНГ

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

Тема розкриває роль і місце е-mail-маркетингу в системі цифрового маркетингу підприємства. Студенти вивчають основні засоби застосування електронних розсилок, проаналізують їх переваги та обмеження за рахунок інших маркетингових каналів. Розглядаються стратегічні підходи до планування е-mail-маркетингу та його інтеграція в загальну digital-стратегію організації.

Ключові терміни:

1. **Е-mail-маркетинг** – інструмент цифрового маркетингу, який забезпечує комунікацію з клієнтами та наведеними покупцями через електронну пошту з наданням інформації, залучення, утримання та стимулювання продажів.

2. **Цифровий маркетинг** – комплекс маркетингових активностей, що використовує цифрові канали та технології (соціальні мережі, пошукові системи, email, контент-маркетинг) для просування продукту та взаємодії з аудиторією.

3. **Digital-стратегія** – довгостроковий план інтеграції цифрових технологій та каналів у маркетингову та бізнес-діяльність компанії для досягнення конкурентних переваг та комерційних цілей.

4. **Канали комунікації** – різноманітні способи та платформи взаємодії бізнесу з клієнтами (електронна пошта, соціальні мережі, месенджери, SMS, веб-сайт), кожен з яких має свої особливості та призначення.

5. **Клієнтський шлях (Customer Journey)** – послідовність точок контакту та взаємодій клієнта з брендом від усвідомлення потреби через вибір і покупку до постпродажного обслуговування та повторних покупок.

Тема 7. Е-mail розсилка та е-mail кампанії. Електронні листи

Тема присвячена практичним аспектам створення та запуску електронної пошти. Розглядаються різні типи розсилок, особливості їх налаштування, структура ефективного електронного листа. Студенти навчаються формувати команду для ведення розсилок, створювати автоматичні сценарії комунікації та використовувати А/В-тестування для підвищення ефективності листів.

Ключові терміни:

1. **Е-mail кампанія** – організована серія електронних листів, об'єднаних спільних посилок (запит продукту, інформування, залучення), стратегія, графік розсилки та цільова аудиторія.

2. **Тригерна розсилка** – автоматизовані електронні листи, які надсилаються у відповідь на конкретні дії або події користувача (реєстрація, покупка, залишення кошика, день народження).

3. **А/В-тестування** – метод порівняння двох версій електронного листа

(різні теми, дизайн, СТА) шляхом надсилання їх різними сегментами аудиторії для визначення найефективнішого варіанту.

4. **Тема листа (Subject line)** – короткий текстовий заголовок електронного листа, який відображається в поштової скриньці отримувача до відкриття та оновлення рішення про перегляд повідомлення.

5. **Автоматизація розсілок** – налаштування системи та сценаріїв для автоматичного надсилання електронних листів на основі заданих умов, тригерів або розкладу без ручного вручення.

Тема 8. Підписники та список розсилки

Тема зосереджена на стратегіях формування та управління базовою підписниками. Вивчаються базові та просунуті методи збору електронної адреси, принципи сегментації аудиторії для персоналізованих розсілок. Особлива увага приділяється роботі з неактивними підписниками, використанням досвіду та Big Data для глибшого розуміння потреб клієнтів та створення релевантного контенту.

Ключові терміни:

1. **База підписників** – структурований список електронних адрес осіб, які добровільно надали дозвіл на отримання комерційних або інформаційних повідомлень від компанії з додатковими даними про них.

2. **Сегментація** – розподіл бази підписників на групи за певними критеріями (демографія, поведінка, історія покупок, рівень залученості) для надсилання таргетованого та релевантного контенту.

3. **Персоналізація** – адаптація контенту, теми та пропозицій електронного листа до індивідуальних характеристик, потреб та поведінки конкретного отримувача для підвищення релевантності.

4. **«Сплячі» підписники** – користувачі з бази розсилки, які протягом тривалого періоду (зазвичай 3-6 місяців) не відкривають листи та не взаємодіють з контентом компанії.

5. **Opt-in (добровільна підписка)** – процес отримання явної та свідомої згоди користувача на отримання email-розсілок шляхом заповнення форми підписки або підтвердження електронною поштою.

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

Тема охоплює технічні та організаційні аспекти запуску різних типів електронних розсілок. Розглядаються спеціалізовані платформи для e-mail-маркетингу, критерії їх вибору та можливості автоматизації процесів. Студенти ознайомляться з сучасними технологіями, включаючи штучний інтелект та Big Data, які можуть оптимізувати та масштабувати комунікації електронною поштою.

Ключові терміни:

1. **Масова розсилка** – одночасне надсилання однакового або незначно персоналізованого електронного листа великої кількості підписників з бази для інформування про дії, новини або події.

2. **Автоматизація маркетингу (Marketing Automation)** – використання програмного забезпечення та технологій для автоматизації повторюваних маркетингових завдань (розсилки, сегментації, скорінгу) на основі заданих правил та поведінки користувачів.

3. **ESP (Email Service Provider)** – сервіс-провайдер електронної пошти, спеціалізована платформа для створення, надсилання та аналізу email-кампаній (MailChimp, SendPulse, UniSender, Constant Contact).

4. **Штучний інтелект (ШІ)** – технологія машинного навчання та алгоритми, що аналізують дані про поведінку підписників для оптимізації над часосиланням, персоналізації контенту та прогнозування ефективності.

5. **Цифрові платформи** – інтегровані онлайн-системи та інструменти, що забезпечують повний цикл email-маркетингу від створення контенту та управління базою до аналітики та інтеграції з CRM.

Тема 10. Ефективність E-mail-маркетингу

Тема присвячена комплексному аналізу ефективності e-mail-маркетингу та способам її підвищення. Вивчаються ключові метрики оцінки досвіду, методи систематичного аналізу статистики розсилок, типові помилки та шляхи їх уникнення. Розглядаються можливості монетизації базисників та застосування штучного інтелекту для прогнозування поведінки користувачів та оптимізації комунікаційних стратегій.

Ключові терміни:

1. **Open Rate (відсоток відкриттів)** – показник, що показує отримувачів, які відкрили електронний лист, від загальної кількості доставлених листів, виражених у відсотках.

2. **Click-Through Rate (CTR)** – показники ефективності, які показують відсоток підписників, які натиснули на один або кілька посилок в електронному листі, від загальної кількості отримувачів.

3. **Доставляємість (доставність)** – здатність електронних листів відправлятися до поштової скриньки отримувачів, а не до папки «Спам» або бути відхилені поштовими серверами, вираженими у відсотках.

4. **Unsubscribe Rate (відсоток відписок)** – показник, який показує вибір підписників, які скасували підписку на розсилку після створення конкретного листа, із загальної кількості доставлених повідомлень.

5. **Метрики електронної пошти** – сукупність кількох показників (Open Rate, CTR, Bounce Rate, конверсія, вхід на лист), які використовують для оцінки ефективності email-кампаній та прийняття рішень щодо оптимізації.

II. Загальні рекомендації щодо самостійної роботи та перелік питань для додаткового самостійного опрацювання

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

Тема 1. Електронна комерція та онлайн продажі

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.
Під час самостійного опрацювання теми доцільно зосередитися на аналізі сучасного стану та динаміки розвитку електронної комерції, порівнянні онлайн і офлайн моделей продажів, а також на вивченні практичних прикладів використання стратегій інтернет-маркетингу. Рекомендується працювати з аналітичними звітами, статистичними даними та кейсами реальних компаній.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Основні глобальні тенденції розвитку електронної комерції та їх вплив на онлайн-продажі.
2. Зміни в поведінці цифрових споживачів як фактор трансформації онлайн-продажів.
3. Порівняльна характеристика показників ефективності онлайн і офлайн продажів.
4. Роль омніканального підходу в сучасних стратегіях продажів.
5. Конкурентні ризики та бар'єри входу на ринки онлайн-продажів.

Тема 2. Форми онлайн продажів

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.
Рекомендується проаналізувати різні форми онлайн-продажів з позицій витрат, охоплення аудиторії та рівня контролю над процесом продажу. Доцільно розглянути приклади українських і міжнародних платформ, а також порівняти ефективність власних і зовнішніх каналів збуту.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Критерії вибору форми онлайн-продажів залежно від типу товару або послуги.
2. Порівняння економічної ефективності власного інтернет-магазину та маркетплейсу.
3. Особливості використання соціальних мереж як каналу онлайн-продажів.
4. Значення електронних торгових систем у публічних та комерційних продажах.
5. Вплив структури інтернет-магазину на показники конверсії та продажів.

Тема 3. Техніки, етапи та прийоми онлайн продажів

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.
Під час самостійної роботи варто проаналізувати застосування класичних технік продажів у цифровому середовищі та оцінити роль даних про поведінку користувачів. Доцільним є вивчення прикладів воронки продажів, UX-рішень і персоналізованих пропозицій.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Адаптація традиційних технік продажів до онлайн-каналів.
2. Роль аналітики поведінки споживачів у формуванні етапів онлайн-продажів.
3. Вплив персоналізації на результативність онлайн-продажів.
4. Значення UX/UI-дизайну для реалізації прийомів продажу.
5. Взаємозв'язок цінових стратегій і цифрових інструментів просування.

Тема 4. Основні юридичні та організаційні аспекти онлайн торгівлі

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.
Рекомендується опрацювати чинне законодавство у сфері електронної торгівлі, звернути увагу на практичні аспекти реєстрації бізнесу та захисту прав споживачів. Доцільно аналізувати типові правові ризики онлайн-бізнесу.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Основні юридичні ризики діяльності суб'єктів онлайн-торгівлі.
2. Особливості правового регулювання електронної комерції в різних країнах.
3. Вимоги до захисту персональних даних споживачів в онлайн-продажах.
4. Вплив організаційно-правової форми на розвиток онлайн-бізнесу.
5. Механізми захисту прав споживачів у цифровому середовищі.

Тема 5. Моніторинг та ефективність онлайн продажів

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.
Доцільно зосередитися на вивченні аналітичних інструментів, показників ефективності та можливостей використання Big Data. Рекомендується працювати з прикладами аналітичних звітів і цифрових дашбордів.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Основні інструменти аналітики для оцінки онлайн-продажів.
2. Застосування Big Data для прогнозування попиту.
3. Ключові показники ефективності цифрових каналів збуту.
4. Використання веб-аналітики для оптимізації воронки продажів.
5. Прийняття управлінських рішень на основі аналітичних звітів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. E-MAIL-МАРКЕТИНГ

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

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.

Рекомендується проаналізувати роль e-mail-маркетингу в системі digital marketing та оцінити його переваги й обмеження порівняно з іншими каналами комунікації. Доцільно використовувати приклади інтегрованих маркетингових стратегій.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Місце e-mail-маркетингу в системі цифрових маркетингових інструментів.
2. Умови ефективного використання e-mail-маркетингу.
3. Обмеження застосування e-mail-маркетингу в окремих галузях.
4. Вплив розвитку соціальних мереж і месенджерів на e-mail-комунікації.
5. Типові стратегічні помилки інтеграції e-mail-маркетингу.

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

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.

Під час самостійного опрацювання теми доцільно звернути увагу на різновиди розсилок, структуру листів та роль тестування. Рекомендується аналізувати приклади успішних e-mail-кампаній.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Вплив типу e-mail-розсилки на маркетингові результати.
2. Функціональні ролі членів команди e-mail-маркетингу.
3. Значення структури електронного листа для взаємодії з аудиторією.
4. Методи A/B-тестування в e-mail-маркетингу.
5. Роль автоматичних сценаріїв у формуванні клієнтського шляху.

Тема 8. Підписники та список розсилки

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.

Рекомендується зосередитися на якості формування e-mail-бази, методах сегментування та роботі з неактивними підписниками. Доцільно аналізувати приклади персоналізованих розсилок.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Інструменти якісного залучення підписників.
2. Роль сегментації в підвищенні ефективності розсилок.
3. Характеристика поведінки «сплячих» підписників.
4. Використання персоналізованого контенту для реактивації аудиторії.
5. Етичні та правові аспекти збору e-mail-адресів.

Тема 9. Запуск та ведення регулярної та масової розсилки. Автоматизація

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою.
Доцільно опрацювати можливості автоматизації e-mail-маркетингу та порівняти функціонал спеціалізованих сервісів. Рекомендується звернути увагу на застосування штучного інтелекту в автоматизованих кампаніях.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Взаємозв'язок контент-плану e-mail-розсилки зі стратегією продажів.
2. Пріоритетні напрями автоматизації e-mail-маркетингу.
3. Критерії вибору сервісу e-mail-розсилки.
4. Застосування штучного інтелекту в e-mail-платформах.
5. Вплив автоматизації на ефективність і витрати e-mail-кампаній.

Тема 10. Ефективність E-mail-маркетингу

Загальні рекомендації щодо самостійної роботи над темою
Рекомендується зосередитися на аналізі статистики розсилок, оцінці показників ефективності та виявленні типових помилок. Доцільно розглядати практичні приклади використання аналітики та штучного інтелекту.

Питання для додаткового самостійного опрацювання:

1. Ключові показники ефективності e-mail-маркетингу в різних моделях бізнесу.
2. Системний підхід до аналізу масових і автоматичних розсилок.
3. Причини зниження ефективності e-mail-кампаній.
4. Оцінка довгострокової цінності e-mail-бази.
5. Використання штучного інтелекту для оптимізації e-mail-маркетингу.

III. Комплексне завдання для самостійного виконання до змістовного модуля 1 «Онлайн-продажі»

Здобувачу вищої освіти пропонується обґрунтувати систему онлайн-продажів для малого бізнесу, обравши напрям діяльності самостійно (наприклад: кав'ярня, магазин одягу, майстерня хендмейду, освітні послуги тощо).

Характеристика комплексного завдання для самостійного виконання:

1. Тема. Обґрунтування системи онлайн-продажів для малого бізнесу
2. Мета. сформулювати цілісне бачення організації онлайн-продажів, враховуючи теоретичні основи, практичні інструменти та правові аспекти.
3. Етапи. Завдання складається з 5 етапів (відповідно до тем модуля 1):

Етап 1. Електронна комерція та онлайн-продажі

Завдання: описати сутність онлайн-продажів у вибраному напрямі бізнесу, визначити їх переваги та обмеження порівняно з офлайн-продажами.

Методичні рекомендації:

1. Дати визначення поняття «онлайн-продажі» у контексті обраного бізнесу.
2. Порівняти онлайн та офлайн-продажі за критеріями: доступність, витрати, охоплення аудиторії, швидкість транзакцій.
3. Визначити ключові переваги для малого бізнесу (наприклад, зниження витрат на оренду приміщення, розширення географії клієнтів).
4. Окреслити обмеження (наприклад, конкуренція, потреба у цифрових навичках, витрати на рекламу).
5. Обґрунтувати, які інтернет-маркетингові стратегії можуть бути інтегровані у систему продажів.

Етап 2. Форми онлайн-продажів

Завдання: обрати оптимальну форму онлайн-продажів для малого бізнесу та пояснити вибір. **Методичні рекомендації:**

1. Охарактеризувати основні форми: дошки оголошень, соціальні мережі, власний інтернет-магазин, маркетплейси.
2. Визначити критерії вибору (витрати, технічні можливості, охоплення аудиторії, рівень довіри клієнтів).
3. Пояснити, чому саме ця форма найбільш ефективна для обраного напрямку бізнесу.
4. Навести приклади успішного використання аналогічної форми іншими компаніями.
5. За бажанням – розглянути можливість комбінування кількох форм.

Етап 3. Техніки, етапи та прийоми онлайн-продажів

Завдання: розробити алгоритм продажів для обраного бізнесу з використанням відповідних технік та прийомів.

Методичні рекомендації:

1. Визначити, які техніки продажів (активні, пасивні, прямі, непрямі) будуть застосовані.
2. Скласти послідовність етапів онлайн-продажу: формування попиту → залучення клієнта → презентація товару → переконання → покупка → післяпродажне обслуговування.
3. Описати прийоми для завоювання уваги клієнтів (візуальні елементи, персоналізація, соціальне підтвердження, акції).
4. Обґрунтувати вибір цінової стратегії (наприклад, преміум-ціна для унікального продукту чи стратегія проникнення для нового бізнесу).
5. Показати, як аналітика поведінки споживачів допоможе вдосконалити техніки продажів.

Етап 4. Юридичні та організаційні аспекти онлайн-торгівлі

Завдання: визначити правові та організаційні умови ведення онлайн-бізнесу в Україні для обраного напрямку.

Методичні рекомендації:

1. Описати правові вимоги до реєстрації інтернет-магазину чи діяльності в соціальних мережах.
2. Вказати форми ведення бізнесу (ФОП, ТОВ) та їх особливості.
3. Розглянути питання оподаткування та звітності.
4. Визначити обмеження та заборони, що можуть стосуватися обраного напрямку (наприклад, продаж ліцензованих товарів).
5. Механізми захисту прав споживачів і способи їх дотримання.

Етап 5. Моніторинг та ефективність онлайн-продажів

Завдання: розробити систему оцінки ефективності онлайн-продажів для малого бізнесу.

Методичні рекомендації:

1. Визначити ключові показники ефективності (KPI): кількість замовлень, конверсія, середній чек, рівень повторних покупок.
2. Описати інструменти моніторингу (Google Analytics, CRM-системи, звіти маркетплейсів).
3. Показати, як Big Data може бути використана для сегментації клієнтів та прогнозування трендів.
4. Запропонувати способи оптимізації рекламних кампаній на основі аналітики.
5. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення системи продажів у майбутньому.

IV. Комплексне завдання для самостійного виконання до змістовного модуля 2 «E-mail-маркетинг».

Здобувачу вищої освіти пропонується розробити систему e-mail-маркетингу для малого бізнесу (напрямок бізнесу обирає самостійно).

Характеристика комплексного завдання для самостійного виконання:

- 1. Тема:** розробка системи e-mail-маркетингу для малого бізнесу
- 2. Мета:** сформулювати цілісну стратегію e-mail-маркетингу, враховуючи сутність, інструменти, сегментацію, автоматизацію та оцінку ефективності.
- 3. Завдання складається з 5 етапів (відповідно до тем модуля 2):**

Етап 1. Сутність, переваги та недоліки e-mail-маркетингу

Завдання: визначити роль e-mail-маркетингу у системі digital marketing для обраного бізнесу.

Методичні рекомендації:

1. Дати визначення e-mail-маркетингу та його місце у цифровій стратегії підприємства.
2. Окреслити цілі (інформування, стимулювання продажів, формування лояльності).
3. Визначити переваги (низька вартість, персоналізація, вимірюваність результатів).
4. Описати недоліки (ризик спаму, потреба у якісній базі адрес, технічні бар'єри).
5. Обґрунтувати, чому e-mail-маркетинг є доцільним для обраного напрямку бізнесу.

Етап 2. E-mail розсилка та e-mail кампанії. Електронні листи

Завдання: розробити приклад e-mail кампанії для просування продукту чи послуги.

Методичні рекомендації:

1. Визначити тип розсилки (інформаційна, акційна, лояльна).
2. Скласти структуру листа: тема → звернення → основний контент → заклик до дії → підпис.
3. Обґрунтувати вибір типів листів (welcome-лист, акційний, нагадування).
4. Вказати, які інструменти тестування (A/B-тестування) можна застосувати.
5. Пояснити, як команда (маркетолог, дизайнер, копірайтер) забезпечує якість кампанії.

Етап 3. Підписники та список розсилки

Завдання: описати способи формування та сегментації бази e-mail адрес для бізнесу.

Методичні рекомендації:

1. Визначити базові способи поповнення списку (форма на сайті, соціальні мережі, бонуси за підписку).
2. Описати додаткові способи (опитування, партнерські програми, інтеграція з CRM).
3. Показати, як сегментація клієнтів (за інтересами, поведінкою, географією) підвищує ефективність.
4. Розглянути роботу зі «сплячими» підписниками та методи їх активізації.
5. Обґрунтувати використання Big Data для персоналізації контенту.

Етап 4. Запуск та ведення регулярної та масової розсилки. Автоматизація e-mail-маркетингу

Завдання: розробити сценарій автоматизованої e-mail розсилки для бізнесу.

Методичні рекомендації:

1. Визначити перелік контенту для регулярної розсилки (новини, акції, поради).
2. Описати алгоритм запуску розсилки (планування, тестування, запуск, моніторинг).
3. Обґрунтувати вибір сервісу e-mail-маркетингу (Mailchimp, SendPulse, UniSender тощо).
4. Показати, як автоматизація (welcome-листи, нагадування про кошик, листи після покупки) підвищує ефективність.
5. Розглянути застосування штучного інтелекту та цифрових платформ для персоналізації.

Етап 5. Ефективність e-mail-маркетингу

Завдання: розробити систему оцінки ефективності e-mail кампаній.

Методичні рекомендації:

1. Визначити ключові показники (open rate, click-through rate, conversion rate, unsubscribe rate).
2. Методи аналізу статистики масових і автоматичних розсилок.
3. Вказати типові помилки (надмірна частота, нерелевантний контент, відсутність персоналізації).
4. Запропонувати способи додаткової монетизації бази (партнерські пропозиції, крос-продажі).
5. Показати, як штучний інтелект може оптимізувати кампанії (прогнозування часу відправки, персоналізовані рекомендації).

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
I. Анотації та ключові терміни тем курсу	4
II. Загальні рекомендації щодо самостійної роботи та перелік питань для додаткового самостійного опрацювання	10
III. Комплексне завдання для самостійного виконання до змістовного модуля 1 «Онлайн-продажі»	14
IV. Комплексне завдання для самостійного виконання до змістовного модуля 2 «E-mail-маркетинг».	16
Список рекомендованої літератури	18

ДЛЯ ЗАМІТОК

Email-маркетинг та онлайн продажі. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи 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