

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи



ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС

**методичні рекомендації щодо підготовки до лабораторних робіт
та виконання самостійної роботи з дисципліни
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та
логістика» денної та заочної форми навчання**



Кропивницький, 2024

**ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС

**методичні рекомендації щодо підготовки до лабораторних робіт
та виконання самостійної роботи з дисципліни
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та
логістика» денної та заочної форми навчання**

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, підприємництва та
готельно-ресторанної справи
Протокол № 1 від 29 серпня 2024 р.

Кропивницький, 2024

Електронний бізнес : методичні рекомендації щодо підготовки до лабораторних робіт та виконання самостійної роботи дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та логістика» денної та заочної форми навчання / Укладачі : Б.В. Дмитришин, Г.В. Савеленко. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. 38 с.

Укладачі:

Дмитришин Богдан Васильович – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри «Економіка, підприємництво та готельно-ресторанна справа»,
Савеленко Григорій Володимирович – доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри «Економіка, підприємництво та готельно-ресторанна справа»

Рецензент:

Зайченко Володимир Васильович – професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри «Економіка, підприємництво та готельно-ресторанна справа»

Методичні рекомендації до підготовки на лабораторні заняття з дисципліни «Електронний бізнес» і до виконання самостійної роботи містять теми, плани лабораторних занять, приклади тестових завдань, перелік рекомендованої літератури. Сформульовані види самостійної й індивідуальної роботи, дозволяють здобувачу вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та логістика» краще опанувати матеріал і розкрити свій власний потенціал. Наведенні тестові завдання допоможуть здобувачу перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ ДО ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС».....	6
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС»	14
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	19
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	28
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

«Електронний бізнес» як навчальна дисципліна дає здобувачу вищої освіти теоретичні знання та практичні навички щодо організації електронного бізнесу, інструментарію електронної комерції на базі глобальної мережі Інтернет, принципів ведення електронного бізнесу. Вивчення цієї дисципліни надасть можливість майбутньому спеціалісту самостійно вирішувати завдання з організації бізнесу в умовах цифрової економіки, професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі. Також підвищує рівень кваліфікації та надає практичні навички щодо розуміння процесів електронного бізнесу.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Електронний бізнес» є формування у здобувача вищої освіти системних знань про основні напрями розвитку електронного бізнесу, способи його ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в глобальному Інтернет-середовищі.

Завдання вивчення дисципліни: формування у здобувача компетентностей, важливих для особистого розвитку майбутнього фахівця та забезпечення його конкурентоспроможності на сучасному ринку праці; теоретична підготовка здобувача з питань еволюції знань, змісту та ролі електронного бізнесу в умовах цифрової економіки; надання здобувачу теоретичних знань щодо принципів ведення електронного бізнесу, основних форм і видів електронних платежів; формування практичних навичок використання інструментарію електронної комерції на базі глобальної мережі Інтернет.

Після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати: основні концепції, моделі та напрями розвитку електронного бізнесу в умовах цифрової економіки; принципи та механізми ведення підприємницької діяльності в глобальному Інтернет-середовищі; форми та види електронних платіжних систем, їх переваги та недоліки; інструментарій електронної комерції та особливості його застосування; правові та етичні

аспекти ведення електронного бізнесу; сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у бізнес-процесах.

вміти: аналізувати можливості та перспективи розвитку електронного бізнесу для конкретних підприємств; обирати оптимальні форми електронних платежів відповідно до специфіки бізнесу; використовувати інструменти електронної комерції для організації онлайн-продажів; розробляти стратегії цифрового маркетингу та просування в Інтернет-середовищі; оцінювати ефективність електронних бізнес-моделей та їх конкурентоспроможність; застосовувати сучасні цифрові технології для оптимізації бізнес-процесів.

Рекомендації щодо підготовки до практичних та до виконання самостійної роботи допоможе здобувачу вищої освіти ефективно спланувати свій час на навчання та полегшить роботу при самостійному опрацюванні додаткового матеріалу з дисципліни.

Формулювання видів самостійної та індивідуальної роботи дозволяє здобувачу вищої освіти розкрити свій власний потенціал.

Перевірити рівень засвоєння матеріалу допоможе розв'язання тестових завдань.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ ДО ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС»

Лабораторні роботи необхідні для засвоєння, подальшого вивчення та поглиблення знань, які були отримані на лекціях, а також для набуття практичних навичок застосування теоретичних знань у сфері електронного бізнесу.

Лабораторна робота – це форма навчального заняття, під час якої науково-педагогічний працівник організовує самостійне виконання здобувачами вищої освіти експериментальних або практико-орієнтованих завдань з окремих положень навчальної дисципліни «Електронний бізнес», що

сприяє формуванню практичних навичок і вмінь застосовувати набуті теоретичні знання на практиці.

На лабораторних роботах здобувачі вищої освіти під керівництвом науково-педагогічного працівника виконують відповідно сформульовані завдання, що спрямовані на закріплення теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок роботи з цифровими інструментами, платформами та технологіями, що використовуються в електронному бізнесі.

Лабораторна робота 1. Огляд сучасних інструментів електронного бізнесу

Мета: Ознайомити здобувачів освіти з видами платформ електронної комерції, їх функціональними можливостями та напрямками використання.

Теоретичні відомості:

Огляд типів електронного бізнесу: B2B, B2C, C2C, B2G. Характеристика платформ: маркетплейси, Інтернет-магазини, SaaS-рішення, CRM.

Практичне завдання:

Підготувати аналітичний огляд трьох сучасних платформ електронної торгівлі з порівнянням їх функціоналу та переваг.

Очікуваний результат:

Таблиця порівняння платформ, короткий опис та висновки щодо доцільності їх використання.

Рекомендовані ресурси:

<https://prom.ua>, <https://rozetka.ua>, <https://shopify.com>,
<https://woocommerce.com>

Лабораторна робота 2. Створення акаунту продавця на платформі електронної торгівлі

Мета: Засвоїти навички створення акаунту продавця та початкового налаштування профілю на платформі електронної комерції.

Теоретичні відомості:

Реєстрація на маркетплейсі. Налаштування профілю, реквізитів компанії, політик повернення.

Практичне завдання:

Зареєструвати акаунт продавця на Prom.ua або іншій обраній платформі. Оформити профіль, вказати реквізити.

Очікуваний результат:

Готовий до роботи акаунт продавця.

Рекомендовані ресурси:

<https://prom.ua>, <https://etsy.com>, <https://olx.ua>

Лабораторна робота 3. Розміщення товарів на маркетплейсі

Мета: Навчитися формувати картки товарів відповідно до вимог платформи.

Теоретичні відомості:

Побудова якісної картки товару: заголовок, опис, характеристики, фото, SEO.

Практичне завдання:

Створити не менше 3-х карток товарів із заповненням усіх необхідних полів.

Очікуваний результат:

Опубліковані картки товарів на платформі.

Рекомендовані ресурси:

<https://prom.ua>, <https://etsy.com>, <https://olx.ua>

Лабораторна робота 4. Створення простого сайту за допомогою онлайн-конструкторів

Мета: Ознайомитися з інструментами для створення сайтів без програмування.

Теоретичні відомості:

Концепція SaaS-рішень, хостинг, шаблони, редактори контенту.

Практичне завдання:

Створити сайт з 3-5 сторінками, завантажити логотип, описати діяльність.

Очікуваний результат:

Працюючий сайт компанії з базовою структурою.

Рекомендовані ресурси:

<https://tilda.cc>, <https://wix.com>, <https://wordpress.com>

Лабораторна робота 5. Розробка Інтернет-магазину: структура, категорії, картки товарів

Мета: Удосконалити навички розробки повноцінного сайту електронної комерції.

Теоретичні відомості:

Структура сайту: категорії, картки товарів, сторінки доставки, оплати, контактів.

Практичне завдання:

Створити структуру сайту магазину, додати не менше 10 товарів із фото та описом.

Очікуваний результат:

Опублікований тестовий Інтернет-магазин.

Рекомендовані ресурси:

<https://tilda.cc>, <https://shopify.com>

Лабораторна робота 6. Організація онлайн-оплат: підключення сервісів LiqPay, Fondy, PayPal

Мета: Засвоїти порядок підключення платіжних систем до сайту електронного бізнесу.

Теоретичні відомості:

Особливості інтеграції платіжних систем в Україні та світі. Реквізити, API, безпека.

Практичне завдання:

Створити тестовий акаунт у LiqPay або Fondy або PayPal, налаштувати інтеграцію з сайтом.

Очікуваний результат:

Демонстрація працездатності прийому онлайн-платежів.

Рекомендовані ресурси:

<https://www.liqpay.ua>, <https://fondy.ua>, <https://paypal.com>

Лабораторна робота 7. Вивчення сервісів для аналітики сайтів та конкурентів

Мета: Освоїти базові інструменти аналітики та конкурентного аналізу у сфері електронного бізнесу.

Теоретичні відомості:

Основи роботи з Google Trends, SimilarWeb, Serpstat.

Практичне завдання:

Провести аналіз конкурентів за допомогою вказаних сервісів, оформити звіт.

Очікуваний результат:

Аналітичний звіт з рекомендаціями для власного бізнесу.

Рекомендовані ресурси:

<https://trends.google.com>, <https://similarweb.com>, <https://serpstat.com>

Лабораторна робота 8. SEO-оптимізація сайту електронної комерції

Мета: Освоїти основи пошукової оптимізації для підвищення видимості сайту в мережі.

Теоретичні відомості:

Ключові слова, метадані, оптимізація контенту та швидкості завантаження сайту.

Практичне завдання:

Оптимізувати сторінки створеного сайту під пошукові запити.

Очікуваний результат:

Оптимізований сайт, готовий до індексації.

Рекомендовані ресурси:

<https://pagespeed.web.dev>, <https://search.google.com/search-console>

Лабораторна робота 9. Організація рекламної кампанії в Google Ads

Мета: Засвоїти навички налаштування рекламних кампаній у Google Ads.

Теоретичні відомості:

Типи кампаній, структура акаунту, ключові слова, бюджети.

Практичне завдання:

Створити тестову рекламну кампанію.

Очікуваний результат:

Запущена тестова кампанія, підготовлений звіт.

Рекомендовані ресурси:

<https://ads.google.com>

Лабораторна робота 10. Організація рекламної кампанії у Facebook Ads

Мета: Ознайомитися з особливостями реклами в соцмережах.

Теоретичні відомості:

Типи оголошень, аудиторії, бюджети, метрики ефективності.

Практичне завдання:

Створити оголошення для Facebook та Instagram, налаштувати аудиторію.

Очікуваний результат:

Запущена тестова рекламна кампанія.

Рекомендовані ресурси:

<https://business.facebook.com>

Лабораторна робота 11. Використання SMM для просування електронного бізнесу

Мета: Вивчити стратегії просування через соціальні мережі.

Теоретичні відомості:

Платформи SMM, контент-плани, аналітика ефективності.

Практичне завдання:

Розробити контент-план для соцмереж конкретного бізнесу.

Очікуваний результат:

Готовий контент-план на місяць.

Рекомендовані ресурси:

<https://buffer.com>, <https://hootsuite.com>

Лабораторна робота 12. Організація e-mail розсилок

Мета: Освоїти інструменти для автоматизації маркетингових розсилок.

Теоретичні відомості:

Види розсилок, правила оформлення листів, інструменти аналітики.

Практичне завдання:

Створити шаблон листа, запустити тестову розсилку.

Очікуваний результат:

Налагоджена система розсилок.

Рекомендовані ресурси:

<https://sendpulse.ua>, <https://esputnik.com>

Лабораторна робота 13. Вивчення особливостей CRM-систем для електронного бізнесу

Мета: Ознайомитися з інструментами управління клієнтськими базами.

Теоретичні відомості:

Функції CRM, автоматизація продажів, звітність.

Практичне завдання:

Налаштувати базові процеси в CRM.

Очікуваний результат:

Готовий робочий простір у CRM.

Рекомендовані ресурси:

<https://bitrix24.ua>, <https://zoho.com/crm>

Лабораторна робота 14. Розробка маркетингової стратегії для електронного бізнесу

Мета: Навчитися створювати стратегію просування товарів або послуг онлайн.

Теоретичні відомості:

Аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, канали просування.

Практичне завдання:

Розробити документ маркетингової стратегії.

Очікуваний результат:

Стратегія у вигляді презентації або текстового документу.

Рекомендовані ресурси:

<https://hubspot.com>, <https://semrush.com>

Лабораторна робота 15. Аналіз ефективності електронного бізнесу за допомогою Google Analytics

Мета: Освоїти базові інструменти аналітики сайту.

Теоретичні відомості:

Метрики аудиторії, поведінковий аналіз, джерела трафіку.

Практичне завдання:

Підключити сайт до Google Analytics, сформувати звіт.

Очікуваний результат:

Аналітичний звіт за період.

Рекомендовані ресурси:

<https://analytics.google.com>

Лабораторна робота 16. Створення та презентація бізнес-ідеї у сфері електронного бізнесу

Мета: Навчитися презентувати власні бізнес-рішення.

Теоретичні відомості:

Бізнес-модель, структура презентації, фінансові розрахунки.

Практичне завдання:

Розробити презентацію власного проекту в сфері e-commerce.

Очікуваний результат:

Готова презентація або бізнес-план.

Рекомендовані ресурси:

<https://canva.com>, <https://pitch.com>

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС»

Самостійна робота здобувача є невід'ємною складовою процесу вивчення навчальної дисципліни «Електронний бізнес» та є основним засобом засвоєння матеріалу в вільний від аудиторних занять час. Матеріал, засвоєний здобувачем у процесі самостійного вивчення, виноситься на поточний, рубіжний та підсумковий контроль разом з матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних занять.

Самостійна робота здобувача включає:

- опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу;
- вивчення питань які винесені для дискусій;
- підготовку до лабораторних занять;

– підготовку до контрольних заходів (пілотного опитування, тестування, заліку).

Самостійна робота здобувача з дисципліни «Електронний бізнес» умовно поділяється на обов'язкову самостійну та вибірккову індивідуальну.

Обов'язкова самостійна робота містить завдання, які здобувач повинен обов'язково виконувати при вивченні дисципліни «Електронний бізнес».

Обов'язкова самостійна робота студента при вивченні дисципліни «Електронний бізнес» охоплює наступні види робіт:

1. Опрацювання лекційного матеріалу.

Здобувач може записувати свої думки, питання, які виникають при прослуховуванні лекції або при опрацюванні лекційного матеріалу. Пізніше, сформулювавши питання, можна його задати лектору в кінці лекції або викладачу на практичному занятті.

2. Підготовка для лабораторних занять.

Підготовка до кожного заняття здійснюється відповідно до планів лекції та лабораторного/практичного заняття.

3. Вибіркова самостійна (індивідуальна) робота.

Вибіркова самостійна (індивідуальна) робота здобувача складається з альтернативних завдань, серед яких кожен здобувач може обрати завдання за власним бажанням за погодженням з викладачем.

Індивідуальна робота здобувача спрямована на поглиблення вивчення дисципліни «Електронний бізнес» та передбачає створення умов для реалізації творчих, наукових, винахідницьких, креативних можливостей здобувача. Індивідуальна робота проводиться в поза аудиторний час за затвердженим графікам на кафедрі економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи.

Вибіркова самостійна (індивідуальна) робота здобувача при вивченні дисципліни «Електронний бізнес» охоплює наступні види робіт:

3.1. Написання доповіді.

Здобувач, який бажає зробити доповідь повинен обрати тему, яка розміщена на сторінці дисципліни на сайті дистанційного навчання ЦНТУ Moodle. Перелік джерел використаної літератури здобувач формує самостійно або може використовувати рекомендовану літературу. Викладач проводить консультації стосовно структури, допомагає у формуванні актуальності, висновків тощо. За змістом доповіді готується презентація. Доповідь презентується на практичному занятті, тема якого відповідає обраній темі.

Критерієм оцінювання є якість наведеного матеріалу, вміння систематизувати матеріал, критично мислити, вміти висловлювати свою думку.

3.2. *Написання есе.*

Здобувач, який бажає написати есе повинен обрати тему, яка розміщена на сторінці дисципліни на сайті дистанційного навчання ЦНТУ Moodle або в Додатку А цих методичних рекомендацій. Перелік джерел використаної літератури здобувач формує самостійно або може використовувати рекомендовану літературу.

Есе висловлює індивідуальні думки здобувача, його враження з конкретного приводу чи питання.

Обсяг есе має бути 2-3 сторінки. При складанні есе бажано умовно розбити його на три складові:

- 1) окреслення актуальності теми та критичне дослідження наукових публікацій;
- 2) висвітлення власної думки з наведеними аргументами;
- 3) формулювання висновку.

Викладач проводить консультації стосовно структури та особливості есе, допомагає у формуванні актуальності, висновків тощо.

За змістом есе здобувач маже сформулювати презентацію.

Критерієм оцінювання є якість есе, вміння систематизувати матеріал, критично мислити, вміти коротко і обґрунтовано висловлювати свою думку.

3.3. *Складання аналітичного огляду.*

Здобувач бажаючий скласти аналітичний огляд повинен обрати тему, яка розміщена на сторінці дисципліни на сайті дистанційного навчання ЦНТУ Moodle. Здобувач систематизує різні погляди і підходи до вивчення обраного питання. Список використаних джерел підбирає самостійно, але він повинен містити не менше 5 джерел.

Аналітичний огляд повинен складатися з наступних складових:

- 1) титульна сторінка (приклад наведено в додатку Б);
- 2) основна частина, в якій наводиться матеріал;
- 3) список опрацьованих джерел.

Аналітичний огляд презентується на практичному занятті, тема якого відповідає обраному питанню. За змістом аналітичного огляду здобувач може сформулювати презентацію або оформити його на папері. Тоді аналітичний огляд повинен бути належно оформлений. Обсяг роботи не повинен перевищувати 10 сторінок тексту, набраного на комп'ютері (Time New Roman, шрифт 14, інтервал полуторний, вирівнювання за шириною, поля: лівий - 30 мм, правий - 10 мм, верхній та нижній - 20 мм.).

Критерієм оцінювання є кількість опрацьованого матеріалу та вміння систематизувати матеріал, критично мислити.

3.4. Розрахункове завдання.

Розрахункова робота – це різновид індивідуальної самостійної роботи, яка виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачем вищої освіти під час вивчення теми. Розрахункові завдання наведені на сторінці дисципліни на сайті дистанційного навчання ЦНТУ Moodle.

Для здійснення розрахунків здобувач використовує статистичні дані наведені в офіційних джерелах, рекомендовану літературу. Оформлює результати своїх розрахунків та висновки у вигляді презентації чи на папері.

Критерієм оцінювання є якість виконання розрахунків та формулювання висновків.

3.5. Презентація.

Презентація самостійного індивідуального завдання (доповіді, аналітичного огляду, есе, розрахункової роботи) демонструє вміння проводити дослідження, систематизувати отриманні знання, формулювати власну думку на сучасні проблеми.

Презентація може бути виконана за допомогою програм PowerPoint, Canva, Google Презентація, тощо.

Презентація має містити титульний аркуш, на якому вказується тема, ПІП виконавця, група, рік. Кількість слайдів у презентації рекомендовано до 10. Тривалість презентації не повинна перевищувати 3-5 хвилин.

Критерієм оцінки є старанність, виконання, засвоєння матеріалу, оформлення.

Отримані здобувачем вищої освіти оцінки за практичні заняття є складовою семестрової підсумкової оцінки.

3.6. Участь у науково-практичних конференціях.

Для участі у міжнародній, всеукраїнській, університетській конференції здобувач за погодженням викладача обирає проблему, пов'язану з електронним бізнесом, самостійно або у співавторстві з викладачем готує доповідь та тези доповіді.

Для написання тез доповіді може бути використаний матеріал сформований здобувачем при виконанні індивідуальних завдань: складання есе, доповіді, аналітичного огляду.

Критерієм оцінювання є наявність публікацій тез доповіді.

3.7. Написання наукової статті.

Здобувач за погодженням викладача обирає проблему пов'язану з електронним бізнесом, за якою самостійно або у співавторстві з викладачем готує статтю.

Для написання статті може бути використаний матеріал сформований здобувачем при виконанні лабораторних робіт та/або індивідуальних завдань:

складання есе, доповіді, аналітичного огляду, виконання розрахункового завдання.

Критерієм оцінювання є наявність публікацій статті.

Отримані здобувачем вищої освіти оцінки за виконання самостійних завдань є складовою семестрової підсумкової оцінки.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка модель електронного бізнесу передбачає продаж компанією безпосередньо кінцевому споживачу?

- А) В2В-платформи для оптової торгівлі
- Б) В2С через маркетплейси або власні сайти
- В) С2С через онлайн-дошки оголошень
- Г) В2G як форма держзакупівель

2. Що таке маркетплейс?

- А) Платформа для біржової торгівлі
- Б) Платформа для розміщення товарів і продажу від багатьох продавців
- В) Онлайн-магазин одного продавця
- Г) Корпоративний сайт компанії для презентації

3. Яка роль електронної пошти у побудові системи комунікацій електронного бізнесу?

- А) Основний канал зв'язку з банківськими установами
- Б) Ключовий інструмент персональних повідомлень та розсилок
- В) Засіб захисту конфіденційної інформації компанії
- Г) Виключно внутрішній корпоративний месенджер

4. Що таке електронна комерція?

- А) Використання сайтів для розміщення реклами
- Б) Торгівля товарами та послугами через Інтернет
- В) Облік фінансових результатів у мережі
- Г) Створення онлайн-інструкцій для персоналу

5. Що з переліченого не є етапом побудови електронного бізнесу?

- А) Аналіз ринку
- Б) Організація логістики доставки
- В) Розробка програмного забезпечення для офлайн-продажу
- Г) Підготовка стратегії онлайн-продажів

6. Що забезпечує система електронних платежів?

- А) Передавання конфіденційної інформації
- Б) Проведення фінансових операцій онлайн
- В) Розсилання рекламних повідомлень
- Г) Збір статистичних даних про покупців

7. Які види контенту найчастіше застосовуються у просуванні в електронному бізнесі?

- А) Навчальні курси для персоналу
- Б) Графіка, відео, статті, описи товарів
- В) Юридичні звіти про стан ринку
- Г) Інструкції з техніки безпеки

8. Яка роль CRM-систем у структурі електронного бізнесу?

- А) Організація документообігу підприємства
- Б) Автоматизація взаємодії з клієнтами та обліку продажів
- В) Проведення фінансових розрахунків у валюті
- Г) Контроль дотримання трудового законодавства

9. Що таке SaaS-рішення?

- А) Онлайн-сервіс для створення магазинів з нуля без програмування
- Б) Програмне забезпечення як послуга через Інтернет
- В) Система безпеки даних підприємства
- Г) Офісний пакет програм для друку та презентацій

10. Що є головною перевагою використання хмарних технологій для електронного бізнесу?

- А) Висока вартість
- Б) Можливість дистанційного доступу до даних у будь-який час
- В) Захист корпоративної інформації від зовнішніх загроз
- Г) Мінімізація потреби у фахівцях з ІТ

11. Які інструменти використовуються для збору аналітики користувацької поведінки на сайті?

- А) CRM-системи для управління контактами
- Б) Google Analytics, Hotjar
- В) Програмне забезпечення для бухгалтерії
- Г) Онлайн-калькулятори вартості доставки

12. Що з переліченого є типом електронної торгівлі?

- А) B2C – бізнес для споживача
- Б) D2D – доставка додому
- В) ERP – планування ресурсів підприємства
- Г) ABC – аналіз витрат

13. Який з методів реклами є найефективнішим для просування інтернет-магазину?

- А) Контекстна реклама в пошукових системах
- Б) Друкована реклама у ЗМІ
- В) Участь у ярмарках
- Г) Телемаркетинг

14. Яка з перерахованих платформ призначена для створення сайтів без знання коду?

- А) Facebook Marketplace
- Б) Tilda, Wix
- В) Microsoft Teams
- Г) CRM-система

15. Що таке контекстна реклама?

А) Реклама, яка демонструється лише певним групам користувачів за інтересами

Б) Реклама, що відповідає змісту запитів користувачів у пошукових системах

- В) Внутрішня реклама на сайті компанії
- Г) Відеореклама на YouTube

16. Для чого використовується Google Search Console?
- А) Для автоматизації відправки email-розсилок
 - Б) Для моніторингу видимості сайту у пошуковій системі Google
 - В) Для створення сайту з нуля
 - Г) Для керування платіжними операціями
17. Що таке KPI у сфері електронного бізнесу?
- А) Основні ключові показники ефективності
 - Б) Назва нового програмного продукту для бухгалтерії
 - В) Спеціалізовані веб-ресурси для порівняння цін
 - Г) Класифікатор продукції для аналітики
18. Яка роль SMM у стратегії електронного бізнесу?
- А) Ведення фінансової звітності
 - Б) Створення контенту та комунікація з аудиторією в соцмережах
 - В) Організація офлайн-продажів
 - Г) Підготовка юридичних договорів
19. Що є основним джерелом органічного трафіку для сайту?
- А) Платні оголошення у соцмережах
 - Б) Пошукові системи
 - В) Розсилки електронною поштою
 - Г) Прямий перехід за URL через візитівку
20. Яка система дозволяє здійснювати комплексну автоматизацію маркетингу?
- А) Google Analytics
 - Б) Bitrix24
 - В) OLX
 - Г) Prom.ua
21. Що таке омніканальний маркетинг?
- А) Охоплення лише одного каналу просування
 - Б) Погоджене використання різних каналів комунікації для клієнта
 - В) Торгівля в одній країні через кілька платформ
 - Г) Продаж тільки на Amazon

22. Який документ формує основні показники ефективності для онлайн-магазину?

- А) Фінансова звітність
- Б) КРІ-фреймворк
- В) Податкова декларація
- Г) Інструкція з безпеки

23. Що таке bounce rate для сайту?

- А) Час перебування користувача на сторінці
- Б) Частина відвідувачів, які залишають сайт після перегляду однієї сторінки
- В) Середня кількість замовлень на місяць
- Г) Частина клієнтів, які повернули товар

24. Який із сервісів надає аналітику сайту?

- А) Google Analytics
- Б) Tilda
- В) OLX
- Г) Prom.ua

25. Що таке лідогенерація?

- А) Автоматизація бухгалтерії
- Б) Отримання контактів потенційних клієнтів
- В) Перевірка фінансової звітності
- Г) Захист персональних даних клієнтів

26. Для чого використовують Google Ads?

- А) Аналітика фінансових показників
- Б) Просування сайтів через контекстну рекламу
- В) Публікація вакансій
- Г) Облік витрат і доходів

27. Що є основним результатом вдалого SEO?

- А) Приріст органічного трафіку
- Б) Зростання видатків на рекламу

- В) Скорочення витрат на хостинг
- Г) Зниження швидкості завантаження сайту

28. Що таке UX?

- А) Досвід взаємодії користувача з інтерфейсом продукту
- Б) Система знижок для постійних клієнтів
- В) Інструмент SEO-аналітики
- Г) Платіжний сервіс

29. Яке значення має сертифікат SSL?

- А) Для розсилок email
- Б) Для захисту даних користувача при передачі через інтернет
- В) Для створення сторінок в Instagram
- Г) Для створення мобільного додатка

30. Що таке конверсія?

- А) Число відгуків на сайті
- Б) Кількість людей, які виконали потрібну дію на сайті (замовлення, підписка)
- В) Час завантаження сторінки
- Г) Кількість переглядів однієї сторінки

31. Яка з платформ дозволяє створювати інтернет-магазин без знання програмування?

- А) Shopify з інтегрованими платіжними модулями
- Б) OLX як частина моделі C2C
- В) Serpstat як інструмент SEO-аналітики
- Г) LinkedIn як B2B мережа

32. Який із сервісів допомагає аналізувати ефективність рекламних кампаній?

- А) Google Analytics для оцінки конверсій і джерел трафіку
- Б) Tilda як конструктор сайтів із вбудованою статистикою
- В) Bitrix24 із CRM та маркетинговими інструментами
- Г) OLX як торговий майданчик

33. Що є основною метою SMM?

- А) Оптимізація фінансових показників компанії
- Б) Просування товарів і послуг у соцмережах через контент та рекламу
- В) Організація внутрішньої логістики
- Г) Автоматизація бухгалтерського обліку

34. Що таке лендингова сторінка?

- А) Складна структура веб-порталу з багатьма розділами
- Б) Односторінковий сайт із чітко окресленою комерційною пропозицією
- В) Платформа для розміщення вакансій
- Г) Платіжна система для онлайн-магазинів

35. Що таке remarketing?

- А) Створення нових каналів продажу для компанії
- Б) Повторне звернення до аудиторії за допомогою реклами після попередньої взаємодії
- В) Оновлення асортименту товарів
- Г) Ведення статистичних обліків замовлень

36. Для чого використовують Google Tag Manager?

- А) Автоматизація обробки фінансових платежів
- Б) Керування кодами відстеження без втручання в код сайту
- В) Побудова конкурентної стратегії ринку
- Г) Створення шаблонів електронних листів

37. Що таке КРІ для електронного магазину?

- А) Загальна кількість товарів на складі
- Б) Чітко визначені кількісні показники для оцінки ефективності роботи
- В) Облік постачальників за регіонами
- Г) Підготовка внутрішньої документації

38. Що таке спліт-тестування у сфері електронного бізнесу?

- А) Порівняння двох або більше версій сайту або реклами з метою визначення ефективнішої
- Б) Створення дублюючих сторінок сайту
- В) Розподіл контенту між різними платформами

Г) Тестування швидкості завантаження сторінок

39. Що означає абревіатура API у контексті онлайн-бізнесу?

- А) Фінансовий інструмент для онлайн-оплат
- Б) Програмний інтерфейс для взаємодії додатків
- В) Сервіс поштових розсилок для маркетингу
- Г) Інструмент для планування рекламних кампаній

40. Що таке Conversion Rate?

- А) Показник кількості відмов від покупки
- Б) Відсоткове співвідношення відвідувачів сайту, які виконали цільову дію
- В) Тривалість перебування користувачів на сайті
- Г) Середня кількість сторінок, переглянутих за сесію

41. Що таке бенчмаркінг?

- А) Тестування швидкості мобільних додатків
- Б) Системне порівняння своїх показників із найкращими ринковими практиками
- В) Розробка інноваційних рішень для бізнесу
- Г) Підготовка внутрішніх презентацій для персоналу

42. Що таке click-through rate (CTR)?

- А) Відсоток показів рекламних оголошень у мережі
- Б) Відсоток кліків по рекламі до загальної кількості її показів
- В) Середній чек у онлайн-магазині
- Г) Середній час перегляду сторінок сайту

43. Що таке SSL-сертифікат?

- А) Захист даних під час електронних платежів через спеціальні сервіси
- Б) Захист даних сайту шляхом шифрування HTTPS-з'єднання
- В) Інструмент для створення сайтів на конструкторі
- Г) Сервіс для організації електронних розсилок

44. Що таке A/B тестування?

А) Порівняння варіантів сторінок або оголошень для вибору ефективнішого

Б) Тестування коду на наявність технічних помилок

В) Аналіз діяльності конкурентів за відкритими джерелами

Г) Порівняння кількості відвідувачів сайту за різні періоди

45. Що таке лід у сфері електронного бізнесу?

А) Потенційний клієнт, який виявив зацікавленість через дію або запит

Б) Співробітник відділу маркетингу

В) Внутрішня аналітична система компанії

Г) Юридична особа, зареєстрована як власник магазину

46. Що таке affiliate marketing?

А) Партнерська модель продажів із виплатою комісії за залучені угоди

Б) Продаж товарів через особистий сайт без посередників

В) Торгівля за договорами бартеру

Г) Система фінансового планування витрат

47. Що таке омніканальний підхід у маркетингу?

А) Продаж виключно через один обраний канал комунікації

Б) Узгоджена взаємодія усіх доступних каналів комунікації та продажу задля єдиного клієнтського досвіду

В) Продаж товарів винятково через фізичні магазини

Г) Використання друкованої реклами як основного каналу

48. Що таке User Journey у маркетингу?

А) Повний шлях клієнта від першого контакту до покупки і післяпродажного обслуговування

Б) Географічна карта локацій користувачів сайту

В) Тривалість сесії користувача на сайті

Г) Швидкість завантаження сайту у різних браузерах

49. Яке значення має сторінка "Дякуємо за замовлення"?

А) Формальність без маркетингового значення

Б) Елемент, що підвищує лояльність клієнта та пропонує наступні кроки (акції, знижки)

- В) Сторінка із загальними відомостями про умови доставки
- Г) Сервісна сторінка для збору зворотного зв'язку

50. Яке з переліченого є метою автоматизації електронного бізнесу?
- А) Розширення штату працівників для обслуговування процесів
 - Б) Скорочення витрат часу та підвищення ефективності бізнес-процесів
 - В) Зменшення кількості продажів для спрощення обліку
 - Г) Зниження кількості звернень клієнтів до служби підтримки

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. *Електронна комерція : навч. посіб. / С. А. Дrajниця. Львів : Новий Світ – 2000, 2022. 182с.*
2. *Електронний бізнес (Е-комерція): навч. посіб./ А.М. Грехов Київ: Кондор, 2021. 302с.*
3. *Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика ; М-во освіти і науки України, Укркоопспілка, ЛТЕУ. Київ : ЦУЛ, 2021. 511 с.*
4. *Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. / О.М. Томашевський, Г.Г. Цегелик, М.Б. Вітер, В.І. Дубук. Київ : ЦУЛ, 2023. 296 с.*
5. *Цифрова економіка : підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. К.: НАУ, 2022. 200 с.*

Допоміжна література

1. Акулюшина М., Ісламова А., Біюк В. Перспективи розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-11>
2. Антонюк Л.Л., Ільницький Д.О., Лігоненко Л.О., Денісова О.О. [та ін.]. *Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / за ред. Л. Антонюк, Д. Ільницького, А. Севастюк. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.*
3. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 74–92.

4. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5. № 1. С. 37–51.
5. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2019. 400 с.
6. Дашко І.М., Михайліченко Л.В. Цифровізація економіки як нова реальність України в умовах сьогодення. *Економічний простір*. 2024. Вип.190. С. 237-241. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-43>
7. Дзямulich М.І., Шматковська Т.О. Вплив сучасних інформаційних систем і технологій на формування цифрової економіки. *Економічний форум*. 2022. № 2. С. 3–8.
8. Дмитришин Б.В., Боровий М.В. Бізнес-аналітика та її роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип. 5(38). С. 214-220.
9. Дмитришин Б.В., Сисоліна Н.П. Програмне забезпечення оцінки та управління ризиками електронного бізнесу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2024. Вип. 12(45). С. 244-252.
10. Доценко В.Ф., Шидловська О.Б., Медвідь І.М., Бедусенко Л.С. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 51–57.
11. Жиленко К.М., Хрулькова К.А. Ефективність використання автоматизованих систем у готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 62. С. 94–101. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/19.pdf.
12. *Інформаційні технології бізнес-аналітики : монографія / А. Ю. Берко, Є. В. Буров, В. А. Висоцька ; М-во освіти і науки України, "Львівська політехніка". Львів : Новий Світ – 2000, 2023. 521 с.*
13. *Інформаційні системи в менеджменті: підручник/ В.О. Новак, В.В. Матвеев, В.П. Бондар, М.О. Карпенко. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2021. 536 с.*
14. *Контролінг на базі інформаційних технологій : навч. посіб. / Ю.П. Яковлев ; М-во освіти і науки України, ХЕПІ. Київ : Кондор, 2021. 400 с.*
15. Левчинський Д.Л., Каширнікова І.О., Кононова О.Є. Аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 66–76.

16. Мацишина О., Смерічевська С. Інтегрований підхід до стратегічного управління ланцюгами постачання в умовах цифрової економіки. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та їх рішення*. 2022. С.78-79. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271608>

17. Мельник В.М., Стешенко Л.І., Савченко І.А. Переваги електронних систем в готельно-ресторанному бізнесі. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 73. С. 56–62. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/12.pdf.

18. Неїленко С., Фогель А., Гуца Є., Олійник О. Сучасні підходи до роботизації сервісних процесів в закладах ресторанного господарства. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5. № 2. С. 239–249. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/270101/265700>

19. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С., Сімакова О.О., Слащева А.В. Інформаційне обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу: сучасний стан та перспектив. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 23. С. 37–42.

20. *Нова світова економіка: менеджмент, технології, стратегії : навч. посіб. / за ред.: Т. О. Зінчук, Н. М. Куцмус. Київ : ЦУЛ, 2022. 376с.*

21. Олійник О.В., Шестакова А.В., Ярмолюк Д.І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1(103). С. 15–21. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/275711>

22. Постова В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170/1127>

23. Постова В.В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 47. С. 94-97. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28627.pdf>

24. Семикіна М., Нісфоян С., Запірченко Л., Дмитришин Б., Савеленко Г. Торговельне підприємництво: діагностика та оптимізація розвитку за допомогою логістичного менеджменту та електронної комерції. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. №5. С. 100–109.

25. *Системний аналіз : підручник / А.В. Катренко; за наук. ред. В.В. Пасічника. Львів : Новий Світ – 2000, 2023. 396с.*
26. Токаренко О.І., Черемісіна Т.В., Бабіна Н.І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 44. С. 126–130. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44_2020_ukr/23.pdf
27. Трансформація соціально-економічних систем в умовах викликів глобального сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Т.В. Орехової. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2021. 448 с.
28. *Успіх в бізнесі : від нуля до мільйонів : монографія / С. В. Криворучко. Київ : Лат & К, 2018. 464с.*
29. Федосова К. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі в період пандемії covid-19. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1085/1042>
30. Череп А., Сарбей Л. Цифровізація як інструмент відбудови економіки України в повоєнний період. *Молодий вчений*. 2023. 12 (124), С.184-188. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-12-124-4>
31. *Цифрова трансформація банківського сектору: виклики пандемії та пріоритети ЄС : монографія / О.О. Коць, Л.П. Бондаренко, І.І. Лащук, Н.В. Мороз. Львів : Новий Світ – 2000, 2022. 171с.*
32. Язіна В., Вишнікіна О., Погребняк А. Сучасні системи автоматизації устаткування підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/930/892>.
33. *Digital transformation in finance: challenges and EU experience : monograph / O. Kots, L. Bondarenko, I. Lashchuk, N. Moroz. Lviv : Novyi Svi – 2000, 2023. 165 p.*
34. Morokhovych V., Morokhovych B. Digital technologies as an important factor of the restaurant business development. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. Т. 6. № 1. С. 27–36. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/278469/273309>.
35. Stopchenco Y., Boiko M. Digital functionality of complementation of business processes of the hotel industry. *Вісник КНТЕУ*. 2021. № 6. С. 99–111.

Інформаційні ресурси

1. Система дистанційного навчання ЦНТУ. URL: <https://moodle.kntu.kr.ua>

2. Репозитарій ЦНТУ. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua>
3. Електронний каталог ЦНТУ. URL: <https://opac.kntu.kr.ua/>

Примітка: курсивом позначені джерела літератури, які є в наявності у бібліотеці та читальних залах ЦНТУ.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Орієнтовна тематика індивідуальних завдань (есе, реферат, презентація, аналітичний огляд) на самостійну роботу

Змістовий модуль 1. Основи електронного бізнесу

1. Еволюція розвитку електронного бізнесу
2. Порівняльний аналіз розвитку електронної комерції в різних країнах світу
3. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток електронного бізнесу
4. Роль соціальних мереж у трансформації традиційного бізнесу в електронний
5. Аналіз успішних кейсів впровадження електронного бізнесу українськими компаніями
6. Бар'єри входження на ринок електронної комерції для малого бізнесу
7. Електронний бізнес як драйвер цифровізації економіки
8. Особливості ведення B2B електронного бізнесу в промисловому секторі
9. Модель C2C: аналіз успіху торгових майданчиків типу OLX, eBay
10. Перспективи розвитку B2G моделі в Україні
11. Правове регулювання електронної комерції в Європейському Союзі
12. Захист інтелектуальної власності в електронному бізнесі: проблеми та рішення
13. Електронний підпис та його роль у розвитку цифрового бізнесу
14. Міжнародні стандарти якості в електронному бізнесі (ISO 27001, PCI DSS)
15. Етичні аспекти ведення електронного бізнесу
16. Роль державних електронних сервісів у розвитку національної економіки
17. Франчайзинг в електронному бізнесі: можливості та обмеження
18. Вплив штучного інтелекту на трансформацію моделей електронного бізнесу
19. Електронний бізнес у сфері освіти: EdTech як новий тренд
20. Соціальна відповідальність підприємств в електронному бізнесі

Змістовий модуль 2. Технології електронного бізнесу

1. Порівняльний аналіз хмарних платформ для розгортання електронного бізнесу
2. Блокчейн-технології та їх застосування в електронній комерції
3. Інтернет речей (IoT) як інструмент оптимізації електронного бізнесу
4. Штучний інтелект та машинне навчання в персоналізації користувацького досвіду

5. Аналіз безпеки популярних платіжних систем (PayPal, Stripe, LiqPay)
6. Криптовалюти як альтернативний засіб платежу в електронній комерції
7. Мобільні додатки vs веб-сайти: що краще для електронного бізнесу
8. Прогресивні веб-додатки (PWA) в електронній комерції
9. Порівняльний аналіз CMS для створення інтернет-магазинів
10. Мікросервісна архітектура в розробці систем електронного бізнесу
11. Технології віртуальної та доповненої реальності в онлайн-торгівлі
12. API-інтеграції в електронному бізнесі: переваги та виклики
13. Системи управління базами даних для великих електронних майданчиків
14. Автоматизація бізнес-процесів за допомогою RPA технологій
15. Голосові асистенти та їх роль у розвитку голосової комерції
16. Технології розпізнавання образів у візуальному пошуку товарів
17. Edge computing та його вплив на швидкодію електронних платформ
18. Кібербезпека в епоху квантових обчислень
19. Технології чат-ботів та їх інтеграція з електронними магазинами
20. 5G технології та їх вплив на мобільну комерцію

Змістовий модуль 3. Маркетинг в електронному бізнесі

1. Омніканальний маркетинг: інтеграція онлайн та офлайн каналів
2. Інфлюенс-маркетинг як інструмент просування електронного бізнесу
3. Персоналізація в електронному маркетингу: технології та етичні аспекти
4. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії для різних платформ
5. Відеомаркетинг та його ефективність в електронній комерції
6. Геолокаційний маркетинг: можливості та обмеження
7. Програми лояльності в цифровому середовищі
8. Психологія споживчої поведінки в онлайн-середовищі
9. Ретаргетинг та його роль у підвищенні конверсії
10. Маркетингова автоматизація: інструменти та стратегії
11. Контент-маркетинг для B2B електронного бізнесу
12. A/B тестування у веб-дизайні та маркетингу
13. Використання Big Data для прогнозування споживчого попиту
14. Етичний маркетинг в епоху цифровізації

15. Кросс-культурний маркетинг у міжнародній електронній торгівлі
16. Маркетинг подій (Event Marketing) в онлайн-форматі
17. Партнерський маркетинг та афіліатні програми
18. Маркетинг у мобільних додатках: push-нотифікації та гейміфікація
19. Нейромаркетинг: застосування в електронній комерції
20. Зелений маркетинг та екологічна свідомість споживачів в онлайн-торгівлі

Змістовий модуль 4. Управління електронним бізнесом

1. Управління ланцюгами поставок в епоху електронної комерції
2. Останньою милею доставки: інновації та виклики
3. Зворотна логістика в електронній комерції: повернення та рециклінг
4. Дрон-доставка: перспективи та регулятивні питання
5. Складська автоматизація та роботизація в електронній комерції
6. CRM-системи: порівняльний аналіз рішень для електронного бізнесу
7. Управління репутацією бренду в цифровому середовищі
8. Клієнтський досвід (Customer Experience) як конкурентна перевага
9. Управління кризами в електронному бізнесі
10. Кібербезпека для малих електронних підприємств
11. GDPR та його вплив на електронний бізнес
12. Управління персоналом в умовах віддаленої роботи
13. Фінансове управління електронним бізнесом: особливості обліку та оподаткування
14. Управління інноваціями в цифрових компаніях
15. Корпоративна соціальна відповідальність в електронному бізнесі
16. Управління проектами при створенні електронних платформ
17. Система показників ефективності (KPI) для електронного бізнесу
18. Управління ризиками в міжнародній електронній торгівлі
19. Злиття та поглинання в секторі електронної комерції
20. Стратегічне планування розвитку електронного бізнесу в умовах невизначеності

ДОДАТОК Б

Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет

Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

на тему:

***«Порівняльний аналіз хмарних платформ для розгортання
електронного бізнесу»***

Виконав (ла):

здобувач(ка) другого (магістерського) рівня вищої
освіти спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля» ОПП «Підприємництво, торгівля та
логістика»

групи _____

(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

Перевірив:

(прізвище, ім'я, по-батькові, підпис)

м. Кропивницький

2024

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС
методичні рекомендації щодо підготовки до лабораторних робіт
та виконання самостійної роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та логістика»
денної та заочної форми навчання

Укладачі:

Дмитришин Богдан Васильович - к.е.н., доцент кафедри «Економіка, підприємництво та готельно-ресторанна справа»,
Савеленко Григорій Володимирович - к.т.н., доцент кафедри «Економіка, підприємництво та готельно-ресторанна справа»