

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА
Кафедра міжнародних економічних відносин

Методичні рекомендації
для проведення
практичних занять

з дисципліни

ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС

для студентів денної форми навчання спеціальності
292 – «Міжнародні економічні відносини»
ступеня вищої освіти «бакалавр»

Тернопіль
ЗУНУ
2021

Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Інтернет-бізнес» для студентів денної форми навчання спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» ступеня вищої освіти «бакалавр» / Укладач: О.А. Легкий. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 20 с.

Укладач:

О.А. Легкий к.е.н., старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин

Рецензенти:

О.Б. Марцінковська к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу

М.І. Лучик Фізична особа-підприємець

Затверджено

*на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин
Протокол № 12 від 27.04.2021 р.*

ЗМІСТ

Передмова.....	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ	5
Тема 1. Організаційні аспекти інтернет-бізнесу: історичний екскурс та сучасні умови.....	5
Тема 2. Основні підходи до створення Інтернет-компаній.....	7
Тема 3. Принципи діяльності сайту та інформаційні можливості.....	8
Тема 4. Інструментарій організаційно-технічного забезпечення інтернет-бізнесу.....	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.	
МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ СИСТЕМ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ.....	12
Тема 5. Особливості маркетингової діяльності у інтернеті.....	12
Тема 6. Сервіси та платформи для ведення інтернет-бізнесу.....	14
Тема 7. Юридичне забезпечення міжнародного інтернет-бізнесу.....	15
Тема 8. Аналіз ефективності бізнесу в інтернеті.....	17
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	20

ПЕРЕДМОВА

В умовах Четвертої промислової революції вихід бізнесу в мережу Інтернет став тією рушійною силою, яка, з одного боку, сприяє поширенню радикальних інновацій, а з іншого – її розвиток і ґрунтується на здобутках науково-технічного прогресу. В цей же час, ці реалії трансформують потреби споживачів, зумовлюючи коригування стратегій підприємств, установ та організацій в сторону цифрового інструментарію. Водночас, з'являються принципово нові інструменти комунікаційної політики та інтерактивні віртуальні способи залучення споживачів.

На сьогоднішній час спостерігається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій інтернету на реалізацію з його допомогою завдань сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Інтернет не тільки забезпечує швидке розповсюдження інформації та як наслідок, зворотного зв'язку, а й змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких як ЗМІ, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо.

Сучасний фахівець із МЕВ має добре знати методологію інтернет-бізнесу та вміти здійснювати організаційні заходи для виведення й просування його в мережі. Отримати змістовні теоретичні знання, а також необхідні для сучасної діяльності практичні навички – основна мета методичних вказівок для проведення практичних занять з дисципліни «Інтернет-бізнес».

Прикладний характер дисципліни проявляється також і у формі комплексного практичного індивідуального завдання. Для успішної підготовки такого завдання необхідно використати матеріал з більшості тем, а також проявити творчий підхід.

Методичні рекомендації охоплюють 8 тем курсу. Під час практичного заняття використовуватимуться різні форми активності студентів: тестові завдання, задачі, проблемні ситуації (кейси) та етапи опрацювання індивідуального проекту. Ці етапи, з одного боку, базуються на конкретній темі, а з іншого – є складовою глобального завдання, яке і буде презентуватися вкінці курсу як комплексне практичне індивідуальне завдання студента. Для успішного виконання зазначених завдань необхідно використати матеріал з більшості тем, а також проявити творчий підхід.

В кінці методичних рекомендацій подається перелік рекомендованих джерел, які є актуальними для поглибленого вивчення відповідного питання та розуміння специфіки сфери бізнесу в інтернеті загалом.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

Тема 1. Організаційні аспекти інтернет-бізнесу: історичний екскурс та сучасні умови

1.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Історія розвитку використання систем Інтернет-бізнесу. Основні поняття інтернет-бізнесу.

2. Суть інтернет-бізнесу та проблеми його впровадження.

3. Умови функціонування інтернет-бізнесу в Україні

Рекомендована література до теми: 1, 2, 8, 10, 12.

1.2. Тестові завдання.

1. Основними перевагами Інтернет-магазинів є:

а) широкий асортимент, персоналізований підхід до покупця, невеликі витрати;

б) надійність, доступність, відповідальність продавця за якість наданих товарів;

в) швидкість одержання замовлень, післяпродажне обслуговування;

г) взаємодія між продавцем та покупцем, достовірність наданої інформації.

2. Які дослідження можна проводити за допомогою мережі Інтернет?

а) лише первинні;

б) лише вторинні;

в) як первинні, так і вторинні;

г) жодні.

3. Що таке «УТП»?

а) Уніфікована товарна презентація;

б) Універсальний торговий представник;

в) Угрупування товарних позицій;

г) Унікальна торгова пропозиція.

4. Що може виступати синонімом до явища «адаптивне виробництво»:

- а) кастомізація виробництва;
- б) системна інтеграція виробництва;
- в) хмарні технології у виробництві;
- г) доповнена реальність.

5. Що на міжнародних B2B ринках є найбільш вагомим для контр-агентів:

- а) Результати органічної пошукової видачі (Search Engine);
- б) Професійні події індустрії;
- в) Веб-сторінки (портали) конкретної галузі;
- г) Огляди та звіти.

1.3. Ситуаційна частина.

Завдання:

Здійснити класифікацію товарів і послуг згідно характеру оцінки їх споживачами в інтернеті:

- а) Спортивна секція
- б) Дитячі іграшки
- в) Кінотеатр
- г) Побутова техніка
- д) Фестиваль історичної реконструкції

Дискусійне обговорення:

Особливості споживчої поведінки в мережі аудиторії UA-нету.

1.4. Індивідуальний проект.

Після ознайомлення із сутністю інтернет-бізнесу, його визначальними рисами, викликами та перевагами, студентам необхідно обрати відповідний вид економічної діяльності (або їх поєднання), який їм до вподоби. В межах обраної індустрії в подальшому вони і розроблятимуть проект розвитку компанії в мережі.

Таким чином, основне завдання першого етапу роботи над індивідуальним проектом полягає в аргументуванні вибору конкретного виду економічної діяльності, включаючи, проте не обмежуючись, наступними характеристиками щодо:

- наявних успішних вітчизняних онлайн-практик в цій сфері;
- ринкових аспектів галузі (попит, конкуренція, регіональна специфіка тощо);
- можливостей масштабування бізнесу;
- логістичних аспектів забезпечення;
- потенційних перешкод при функціонуванні та опцій стосовно їх подолання.

Тема 2. Основні підходи до створення Інтернет-компаній

2.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Концепції бізнес-структур в інтернеті залежно від типу споживача.
2. Бізнес-моделі напрямку B2C.
3. Бізнес-моделі напрямку B2B.
4. Змішані і похідні бізнес-моделі

Рекомендована література до теми: 4, 6, 7, 10, 11.

2.2. Тестові завдання.

1. Що НЕ є ознакою міжнародних B2C ринків:

- а) регіоналізація;
- б) збільшення кількості посередників;
- в) конкуренція всередині задіяних структур;
- г) немає правильної відповіді.

2. Яка модель є найпростішою у класифікації B2C комерції в залежності від логістичних бізнес-процесів:

- а) Оптова торгівля;
- б) Private Labels;
- в) White Labeling;
- г) Дропшипінг (е-посередництво).

3. Яка модель споживчого ринку не виокремлюється в класифікації в залежності від типу продукту:

- а) Портал;
- б) Магазин;
- в) Дропшиппер;
- г) Постачальник сервісу.

4. Модель SaaS – це:

- а) «Програмне забезпечення як послуга»;
- б) «Послуга на спец. замовлення»;
- в) «Спец-послуга через Інтернет»;
- г) «Послуга за допомогою програмного забезпечення».

5. До якої змішаної моделі відноситься зазвичай краудфандинг:

- а) B2G;
- б) G2C;

- в) СВС;
- г) С2В.

2.3. Ситуаційна частина.

1. Робота у групах:

Групам студентів необхідно назвати щонайбільше прикладів моделей В2G; G2С; СВС; С2В.

2. Дискусійне обговорення:

Чи може модель SaaS мати ознаки White Labeling?

2.4. Індивідуальний проект.

Обрана на попередньому етапі галузь економіки, в якій має функціонувати запропонований бізнес у інтернеті, передбачатиме визначення кіл споживачів та стейкхолдерів загалом. Згідно класифікацій класичних, похідних та змішаних моделей у інтернет-комерції обрати та описати релевантну для конкретного проекту.

Тема 3. Принципи діяльності сайту та інформаційні можливості

3.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Місце веб-сайту в діяльності фірми.
2. Функції та типи веб-сайтів
3. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту.
4. UX та UI. Сучасні тенденції у дизайні сайтів.

Рекомендована література до теми: 1, 9, 14.

3.2. Тестові завдання.

1. Що таке сторінки-лендінги (Landing pages):
 - а) група сайтів, об'єднаних під одним доменом;
 - б) нижня частина сайту у верстці;
 - в) цільові односторінкові сайти, посадкові сторінки;
 - г) сторінки з гео-локацією?

2. Адаптивний дизайн сайту забезпечує:
- а) Окремий варіант сторінки на мобільних пристроях;
 - б) Вибір мови сторінки;
 - в) Гармонійне відображення елементів сайту в незалежності від розмірів дисплею;
 - г) Зміну дизайну сайту після здійснення користувачем цільових дій.

3. Як класифікуються сайти за метою функціонування (створення/існування)?

- а) комерційні, консультаційні, соцмережі;
- б) інформаційні, консультаційні;
- в) соцмережі, лендінги, корпоративні;
- г) інформаційні, комерційні

4. Що НЕ є особливістю комунікації в мережі Інтернет:

- а) Спрощення процесу викладу інформації та її сприйняття;
- б) Констатуючи перехід до двосторонньої моделі комунікації;
- в) Поєднання PUSH і PULL моделей комунікації;
- г) правильна відповідь відсутня.

5. «Товар-локомотив» – це:

- а) товар-субститут;
- б) товар-комплемент;
- в) товар, що приносить найбільшу кількість доходу;
- г) товар, що зазвичай приносить найбільшу кількість доходу, проте інколи може бути причиною попадання на цільову сторінку.

3.3. Ситуаційна частина.

1. Завдання:

Провести класифікацію Інтернет-проектів (ресурсів), не маючи повної інформації щодо мети створення, контенту, технічних параметрів:

Ресурс	Класифікація			
	За метою існування	За складністю	За кількістю сторінок	За принципом роботи
Веб-сайт стоматології				
Форум комп'ютерної гри				
Сервіс пошуку новин				
Платформа для обміну та публікації результатів художньої творчості				
База знань з Інтернет-маркетингу				

2. Завдання:

Якими будуть першочергові та другорядні завдання наступних проектів у мережі:

- а) Інтернет-магазин книг
- б) Блог відомого музиканта
- в) Лендінг благодійного концерту

3.4. Індивідуальний проект.

На цьому етапі індивідуального проекту сконцентруватися на обґрунтуванні двох наступних складових:

- виду веб-сайту та кількості необхідних сторінок;
- вибору комунікаційних сервісів та інтеграцій.

Тема 4. Інструментарій організаційно-технічного забезпечення інтернет-бізнесу

4.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Ритейл у віртуальному маркетплейсі.
2. Стратегії електронного бізнесу.
3. Алгоритм виведення бізнесу у цифровий вимір.

Рекомендована література до теми: 3, 4, 9, 14, 16.

4.2. Тестові завдання.

1. Мобільна версія сайту – це:

- а) Дизайн та розмітка веб-версії сайту, що пристосовуються до дисплею
- б) Окремий браузер для переглядання сайтів на мобільному пристрої
- в) Окремий сайт, спеціально розроблений для перегляду з мобільних пристроїв

2. Хто може вести корпоративний блог компанії?

- а) співробітник прес-служби;
- б) один з керівників компанії;
- в) людина, відповідальна за он-лайн комунікації;
- г) усі відповіді вірні.

3. Спостереження за допомогою систем веб-аналітики за відвідувачами сайту дозволяє:

- а) лише збирати статистичну інформацію про поведінку відвідувачів на сайті та уподобання аудиторії;
- б) лише виявляти ступінь зацікавленості відвідувачів щодо елементів веб-сайту;
- в) Усі відповіді вірні.

4. Чи можна просувати мобільні додатки як об'єкт інтернет-бізнесу?

а) Так;

б) Ні;

в) Так, але лише в базах (магазинах) мобільних додатків.

5. Який бажаний максимальний рівень вкладеності сторінок веб-сайту?

а) 1;

б) 3;

в) 5;

г) 7.

4.3. Ситуаційна частина.

1. Завдання:

Вказати, які види маркетингових досліджень можуть бути проведені щодо наступних проектів:

А) ПЗ для ресторанного бізнесу;

Б) Мобільний додаток для відвідувачів фітнес-клубу;

В) Інтернет-магазин крафтових напоїв.

2. Завдання:

Підібрати на сайті awards.com найкреативніші та комерційно вдалі приклади сторінок:

а) «Про компанію»;

б) «Портфоліо»/ «Галерея».

4.4. Індивідуальний проект.

На цьому етапі студентам варто здійснити аналіз конкурентів і формування макету сайту (мінімального технічного завдання).

Варто пам'ятати, що перед формуванням макету, доцільно проаналізувати 3-5 релевантних конкурентів (якщо немає - тоді дотичних, згідно класифікації (рівнів) конкурентів) за рекомендованими чи виокремленими додатковими параметрами.

Таким чином, студентам необхідно створити макет лендінгу чи інтернет-магазину (тоді макет має також включати і карточку товару), використовуючи схематичне зображення блоків та елементів, використовуючи приклади веб-сторінок конкурентів чи іншого бізнесу із зазначенням, які елементи є доречними, а які некоректними чи зайвими, включаючи, проте, не обмежуючись: хедером (меню), першим екраном (банерами/відео), СтА – елементами, пакетами послуг, виведенням товарів, калькуляторами, іншими інтерактивними елементами, футером.

Окремо варто описати додаткові сторінки (юридичних умов та гарантій, блогу тощо).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ СИСТЕМ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

Тема 5.

Особливості маркетингової діяльності у інтернеті

5.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Основні канали інтернет-маркетингу.
2. Сутність та види SEO.
3. Особливості та види PPC-систем.
4. SMM та контент-маркетинг.

Рекомендована література до теми: 2, 5, 6, 12, 13, 15.

5.2. Тестові завдання.

1. Як називається показник вартості 1000 показів рекламного модуля?

- а) ROI
- б) CTR
- в) CPM
- г) CTA

2. Якого основного виду мобільної реклами не існує?

- а) SMS-розсилки
- б) геолокаційна
- в) банерна (медійна)
- г) контекстна

3. Різновиди SEO:

- а) зовнішнє та внутрішнє;
- б) «біле» та «сіре» («чорне»);
- в) відповіді «а» та «б» правильні;
- г) правильна відповідь відсутня.

4. Що таке SERM?

- а) Управління репутацією в мережі в контексті пошукової видачі
- б) Показник ефективності витрат на контекстну рекламу
- в) Одна із систем веб-аналітики

5. Хто може вести корпоративний блог компанії?

- а) Співробітник прес-служби;
- б) Один з керівників компанії;
- в) Людина, відповідальна за он-лайн комунікації;
- г) Усі відповіді вірні.

5.3. Ситуаційна частина.

1. Задача:

Визначити вартість за клік (CPC) за умови, якщо ціна за 1000 показів банера становить 1300 грн (CPM), всього нараховано 2000 показів та 70 кліків. Проаналізувати отримані дані.

2. Завдання:

Скласти план просування в соціальних мережах для:

- а) магазину молодіжного одягу;
- б) магазину гірськолижних товарів;
- в) організації з захисту прав дітей;
- г) онлайн-гри, орієнтованої на аудиторію 16-24 р.

5.4. Індивідуальний проект.

На цьому етапі необхідно зазначити потребу та стратегію використання тих чи інших інструментів просування бізнесу в інтернеті.

- 1. SEO – модель кластеризації семантичного ядра.
- 2. Контекстно-банерна реклама – модель структури рекламного кабінету Google Ads (кампанії, групи оголошень); 3-5 прикладів оголошень (формат – на вибір).
- 3. SMM – опис формату, стилю сторінки у соцмережах, базовий контент-план із тематикою та типом публікацій, опис таргетингу.
- 4. E-mail – джерело збору адрес, принципи сегментації бази.
- 5. Інші доцільні інструменти і тактичні прийоми.

Тема 6.

Сервіси та платформи для ведення інтернет-бізнесу

6.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Конструктори веб-сторінок, конструктори лендінгів.
2. Платні та безкоштовні CRM-системи
3. Системи розсилання електронної пошти.

Рекомендована література до теми: 5, 13, 14, 15.

6.2. Тестові завдання.

1. Який підхід використовує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій:

- а) омніканальний маркетинг;
- б) моноканальний маркетинг;
- в) маркетинг «точно-в-час»;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. Що таке «апсел» (upsell)?

- а) Повторна однотипна купівля відвідувачем товару згідно життєвого циклу товару;
- б) «Товар-локомотив»;
- в) Товар (інколи, товар-комплемент), що виступає супутнім і пропонується до основного продукту;
- г) Позитивний показник ефективності витрат на рекламну.

3. Лідогенерація –це:

- а) Формування бюджету маркетингових комунікацій;
- б) Одержання контактних даних потенційних клієнтів;
- в) Закупівля місячного обсягу товару для дистрибуції;
- г) Приріст особистого чеку.

4. Що таке СтА в контексті лідогенерації?

- а) Call to Action;
- б) Click through rate;
- в) Cost through rate;
- г) Cost to Action.

5. Персоналізація на комерційному сайті – це:

- а) ширина і глибина асортименту;
- б) створення унікальних торгових пропозицій відвідувачам;
- в) виготовлення продукції під замовлення.

6.3. Ситуаційна частина.

1. Задача:

Є дві різних бізнес-моделі, створені у одному з конструкторів. Необхідно зробити висновки щодо загальної результативності кожної та охарактеризувати потенційні проблеми на проміжних етапах взаємодії, використовуючи дані таблиці.

Показник	Модель 1	Модель 2
Загальна кількість показів рекламних модулів	20 000	15 000
Переходів на цільову сторінку	6 500	2 000
Кількість відмов (Bounce)	300	15
Натискань на СтА клавіші	300	90
Оформлення замовлення	290	85
Контакт із торговим представником	110	80
Здійснено оплату	110	40

2. Дискусійне обговорення:

Розробити кампанію з e-mail маркетингу (включаючи автоматизовані тригери) для лендінгу консультанта (фахівця) з надання юридичних послуг.

6.4. Індивідуальний проект.

Маючи на цьому етапі чітко окреслену модель бізнесу в інтернеті необхідно визначитися із двома важливими системними елементами:

- CMS / мова / конструктор на якому сайт буде функціонувати;
- додаткові зовнішні системи інтеграції (платіжна, CRM, e-mail розсилання, віджети), відповідно аргументувавши свій вибір.

Тема 7.

Юридичне забезпечення міжнародного інтернет-бізнесу

7.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Асесори Google та вплив їхньої роботи на ефективність функціонування інформаційної системи.
2. E-A-T критерії рангування. YMYL – ресурси.
3. General Data Protection Resolution
4. Digital Millennium Copyright Act

Рекомендована література до теми: 5, 6, 10, 12.

7.2. Тестові завдання.

1. Законодавчий акт, що регулює відносини в сфері авторського права в мережі Інтернет – це:

- а) GDPR;
- б) Google Protocol for Assessors;
- в) DMCA;
- г) YMYL.

2. Контент у мережі, здатний вплинути на добробут та становище людини (матеріальне, фізичне, духовне) - це:

- а) GDPR;
- б) Google Protocol for Assessors;
- в) DMCA;
- г) YMYL.

3. Правила журналістики та експертність авторів відносяться до :

- а) GDPR;
- б) E-A-T;
- в) DMCA;
- г) YMYL.

4. Скарга, подана заявником за фактом підозри в порушенні авторського права в мережі Інтернет, це:

- а) GDPR;
- б) Google Protocol for Assessors;
- в) DMCA takedown notice;
- г) YMYL.

5. Спамдексинг доцільно використовувати:

- а) для короткострокового проекту;
- б) для довгострокового проекту;
- в) для сайтів, зі значною вкладеністю сторінок;
- г) для некомерційних проектів.

7.3. Ситуаційна частина.

1. Завдання:

Обрати форму та послідовність реакції на наступні види негативу:

- А) неконструктивна критика в коментарях в соцмережі;
- Б) конструктивний відгук через форму зв'язку/ коментарі на сайті;
- В) «тролінг» на сторінці представництва в соцмережі.

2. Робота у групах:

Переглянувши актуальний список з ТОП-20 сайтів за відвідуваністю в Україні, обрати ті, які підпадають під категорію YMYL та визначити, чи є на них рекомендовані Google елементи.

7.4. Індивідуальний проект.

Результатом цього етапу має стати:

- а) визначення, чи підпадає проект під GDPR та регулювання ЄС щодо політики Cookies; якщо так, які заходи необхідно здійснити?
- б) чи підпадає проект під категорію сайтів YMYL; якщо так, які заходи необхідно здійснити?
- в) сформована Політика конфіденційності;
- г) (якщо актуально) сформований Договір публічної оферти.

Тема 8.

Аналіз ефективності бізнесу в інтернеті

8.1. Теоретичні питання для обговорення.

1. Основи роботи з Google Analytics.
2. Поняття конверсії та її вимірювання.
3. Показники ROI, ROMI, LTV та CAC.

Рекомендована література до теми: 2, 10, 15, 16.

8.2. Тестові завдання.

1. Що таке «метрики»/ “Крі” в інтернет-бізнесі?
 - а) показники для оцінки у веб-аналітиці;
 - б) UTM-додатки до посилань;
 - в) ділянки на розмітці сайту;
 - г) СТА-кнопки.

2. Згідно сучасної статистики в інтернет-бізнесі:
 - а) нового споживача дешевше залучити, ніж утримати наявного;
 - б) нового споживача дорожче залучити, ніж утримати наявного;
 - в) нового споживача вартує стільки ж, скільки утримати наявного.

3. Що таке А/В тест (спліт-тест)?
 - а) Тестування сторінки на адаптивність дизайну;
 - б) Запуск опитування у соцмережі;
 - в) Перевірка гіпотези щодо ефективності зміни певного елемента рекламного модуля, комунікаційного повідомлення, сайту чи сторінки цілком;
 - г) Тест на коректність налаштувань браузерів.

4. Якою може бути форма лійки конверсії в інтернет-бізнесі?

- а) У вигляді піраміди;
- б) У вигляді оберненої піраміди;
- в) У вигляді пісочного годинника;
- г) Усі відповіді вірні.

5. Співвідношення «кліків» (переходів) щодо рекламного модулю до загальної кількості показів цього модулю показує така метрика:

- а) ROI
- б) СтА
- в) СTR
- г) СРМ
- д) СРА

8.3. Ситуаційна частина.

1. Задача:

Вартість залучення нового клієнта (CAC) становить 550 грн. Середній щомісячний дохід з клієнта (ARPU) – 50 грн. Середня тривалість роботи з клієнтом – 1 календарний рік. Розрахувати життєвий цикл клієнта та співвідношення його з вартістю залучення нового клієнта. Зробити висновки.

2. Задача:

Розрахувати вартість залучення одного відвідувача на веб-сайт за умови, що бюджет кампанії складає 4500 грн, а загальна кількість переходів з пошукових систем – 38007. Визначте коефіцієнт повернення інвестицій (ROI), якщо всього на веб-сайт прийшло 75 покупців, середня сума однієї купівлі склала – 328 грн. Проаналізувати отримані дані.

8.4. Індивідуальний проект.

На завершальному етапі індивідуального проекту студентам потрібно розробити модель лійки конверсії для їхнього проекту, та, маючи розмір стартових капіталовкладень згідно попередніх етапів, визначити необхідну цільову ціну конверсії для прибуткового ведення бізнесу в інтернеті.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
2. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketing-budget-percentage-revenue/>.
3. Haida T., Lehky O., Pidhurska I. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (5-7 June 2019). Ceske Budejovice, Czech Republic, 2019. P. 358-361.
4. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.
5. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agile-running-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>.
6. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
7. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.
8. Rindfleisch, A., O'Hern, M., & Sachdev, V. (2017). The Digital Revolution, 3D Printing, and Innovation as Data. Journal of Product Innovation Management, 34 681-690.
9. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
10. The 4 Best Retail Business Strategies. Whatron Magazine. 2018. URL: <https://magazine.wharton.upenn.edu/issues/spring-summer-2018/the-4-best-retail-business-strategies/>
11. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
12. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
13. Легкий О.А., Марцінковська О.Б. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України: Науковий журнал. Випуск 24. Тернопіль: ТНЕУ, 2020.С. 53-62.
14. Легкий О.А., Підгурська І.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25-34.
15. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
16. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Пер. с англ. Ю. Дворецкой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

Навчально-методичне видання

Легкий Олег Андрійович

**Методичні рекомендації
для проведення
практичних занять**

з дисципліни

ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС

для студентів денної форми навчання спеціальності
292 – «Міжнародні економічні відносини»
ступеня вищої освіти «бакалавр»

Підписано до друку 27.04.2021 р.
Формат 60x90/8. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублюванні.
Ум.-друк. арк. 1,16. Обл.-вид. арк. 1,37.
Зам № 043-21. Тираж 30 прим.

Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46004

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 7284 від 18.03.2021 р.*