

МЕНЕДЖМЕНТ ОН-ЛАЙН ПРОДАЖ

*Методичні вказівки до виконання курсової роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»*

*Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва.
Протокол № 8 від 18.02.2022*

Менеджмент он-лайн продаж : методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Є. М. Забурмеха. Хмельницький : ХНУ, 2022. 16 с.

Укладач: Забурмеха Є. М., канд. екон. наук, доц.

Відповідальний за випуск: Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.

Редактор-коректор: Яремчук В. С.

Технічне редагування і верстка: Чопенко О. В.

Макетування та друк здійснено редакційно-видавничим відділом Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1). Підп. до друку 29.03.2022. Зам. № 49/22, тир. 30 прим., 2022.

© ХНУ, 2022

Вступ

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. На сьогодні маємо стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу, зважаючи на це, ми повинні розвиватися у відповідному напрямі, вивчаючи цифрові технології та управління онлайн-продажами. Виконання курсової роботи, відповідно до освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» узагальнює і завершує вивчення дисципліни «Менеджмент он-лайн продаж».

Курсова робота – один із видів індивідуальної роботи студентів, яка спрямована на вироблення у них навичок самостійної роботи з науковими джерелами та оволодіння методикою досліджень, набуття компетенцій щодо визначення та аналізу наукової і практичної проблематики, узагальнення опрацьованого матеріалу, обґрунтовування своїх гіпотез та висновків, вміння формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, досліджених у роботі.

Метою виконання курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення теоретичних і практичних знань, їх використання і розвиток навичок самостійної роботи при багатоваріантному підході до вирішення проблем маркетингової діяльності організації.

Завдання курсової роботи:

- розширити, узагальнити та систематизувати теоретичні знання з навчальної дисципліни «Менеджмент он-лайн продаж»;
- виділити найбільш суттєві недоліки практичної діяльності в сфері цифрового маркетингу;
- самостійно сформулювати проблему, гіпотезу та завдання в сфері цифрового маркетингу;
- набути навички стратегічного планування кампаній в Інтернеті;
- зробити об'єктивні висновки та обґрунтувати управлінські рішення (практичні рекомендації) для підвищення ефективності (результативності) маркетингової діяльності суб'єкта ринку;
- теоретично грамотно та логічно послідовно викласти результати досліджень.

У процесі написання і захисту курсової роботи студенти повинні проявити знання теоретичних і методологічних основ аналізу господарської діяльності, ринку, продемонструвати уміння працювати з літературними джерелами, здатність аналізувати, узагальнювати інформацію; приймати рішення на основі зроблених висновків; логічно і чітко викладати матеріал.

Тема курсової роботи вибирається студентами з врахуванням важливості проблеми для сучасної ситуації, що склалася в сфері цифрового маркетингу, а також економічного стану конкретної організації. Курсова робота виконується із залученням інформації з досліджуваних питань, новітніх даних науки і передової практики.

1 Тематика курсових робіт

При виконанні курсової роботи необхідно використати лекційний матеріал з дисципліни, підручники, посібники, статті з провідних журналів маркетингового спрямування, у т.ч. теоретичний матеріал дисциплін, що вивчалися на попередньому рівні вищої освіти, зокрема: «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації» тощо.

Теми курсових робіт визначаються змістом дисципліни. Курсова робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг роботи – 35–40 с. ф. А4. Її зміст має відповідати плану, який, у свою чергу, розкриває сутність теми, що розглядається.

Вибір варіанта теми курсової роботи здійснюється із запропонованого переліку, який надає студенту викладач. Студент може запропонувати свою тему роботи, погоджену із викладачем.

Рекомендовані теми курсових робіт з дисципліни «Менеджмент онлайн продаж»:

1. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу (на прикладі).
2. Концепція цифрового маркетингу і його практичне значення (на прикладі).
3. Порівняльний аналіз бізнес-моделей сайтів (на прикладі).
4. Інтернет-технології маркетингових досліджень (на прикладі).
5. Інтернет-технології як інструмент кабінетних маркетингових досліджень (на прикладі).
6. Джерела вторинних маркетингових досліджень (на прикладі).
7. Використання інтернет-технологій при проведенні польових (первинних) маркетингових досліджень (на прикладі).
8. Інтернет-технології як інструмент опитувань (на прикладі).
9. Інтернет-ринок і його сегментація (на прикладі).
10. Специфіка товарної політики на інтернет-ринку (на прикладі).
11. Специфіка цінової політики на інтернет-ринку (на прикладі).
12. Специфіка розподілу товарів (послуг) в Інтернеті (на прикладі).
18. Канали продажів як фактори впливу на комунікаційну стратегію підприємства.
19. Порівняльний аналіз носіїв інтернет-реклами (на прикладі).
20. Контекстна інтернет-реклама: сутність, особливості розробки та оцінка результативності (на прикладі).
21. Сервіси розміщення інтернет-реклами в пошукових системах і на тематичних сайтах.
22. Особливості розробки та реалізації рекламної інтернет-кампанії.
23. Комунікативні показники оцінки результативності інтернет-реклами.
24. Оцінювання результативності інтернет-реклами (на прикладі).
25. SEO-оптимізація і просування сайту
26. Просування інтернет-ресурсу на основі заходів SEO.

27. Стимулювання продажів з використанням цифрових технологій.
28. PR заходи з використанням цифрових технологій.
29. Розвиток цифрового маркетингу (на прикладі).
30. Інструменти управління цифрового маркетингу.

2 Поради до виконання окремих розділів роботи

У розробці плану курсової роботи, викладі матеріалів потрібно дотримуватись певної послідовності.

Курсова робота повинна включати такі розділи, як:

Вступ

1. Теоретична частина.
2. Проблемно-аналітична частина.
3. Прикладна частина.

Висновки.

Перелік посилань

Додатки (практичний матеріал, використаний в роботі).

У **Вступі** обґрунтовують ступінь актуальності обраної теми, характеризують основні цілі і задачі дослідження і методи їх вирішення, наводять коротку характеристику об'єкта дослідження і матеріалів, використаних для написання роботи, вказується загальна структура роботи з переліком кількості сторінок, таблиць, рисунків, графіків та додатків. Обсяг вступу не повинен перевищувати двох сторінок.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильної постановки і формулювання **мети проведеного дослідження**. Ціль роботи це ті конкретні результати, які бажає отримати дослідник. Вона повинна бути чітко сформульована, без зайвої деталізації.

Після формулювання мети роботи варто чітко встановити **задачі** її вирішення, виробити відповідні критерії й інструментарій. Задачі, розв'язувані в ході виконання роботи, можуть носити програмний і непрограмний характер і бути економічними, соціальними, організаційними, технічними, стратегічними, поточними, оперативними, стандартними і нестандартними.

Об'єктами дослідження повинні бути процеси здійснення ефективної комерції, електронних продажів та використання діджитал-маркетингу на підприємствах будь-яких форм власності, які здійснюють виробництво, оптову та роздрібну реалізацію товарів широкого вжитку або послуг.

Джерелами інформації при написанні курсової роботи мають бути:

- закони, підзаконні акти, накази, які стосуються тематики курсової роботи;
- нормативно-довідковий матеріал;
- планові та звітні документи об'єкту дослідження, які не становлять комерційної таємниці (форми та звіти, які подаються до податкових

органів, баланс підприємства) та документи, що використовуються в системі управління підприємством (у разі відсутності таких документів на підприємстві, типові приклади надає кафедра);

– дані власних спостережень і маркетингових досліджень.

У *першому розділі* рекомендується звернути увагу на теоретичну складову теми курсової роботи і викладу поглядів на неї провідних вчених-економістів. Ця глава повинна містити опис суті досліджуваної проблеми і її роль в системі маркетингу підприємства.

Перший розділ носить теоретичний характер і повинен містити глибокий всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі опрацювання, систематизації й осмислення літературних джерел. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково повинні служити закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан в досліджуваній сфері.

У ході написання першого розділу студент повинен продемонструвати уміння виділяти в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію маркетингових досліджень.

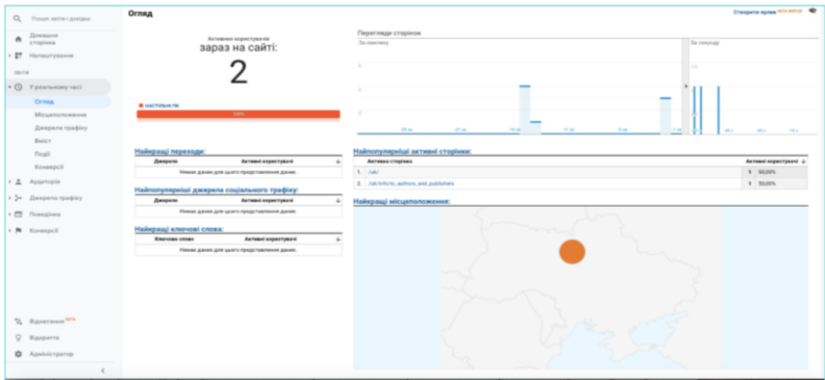
Студент має ясно представляти, що проблема – це теоретичне чи практичне питання, що вимагає вирішення. Тому в роботі необхідно не тільки поставити конкретні питання, але й досліджувати шляхи і методи їх вирішення. При характеристиці ступеня опрацювання обраної проблеми студенту варто зупинитися на питаннях, які носять дискусійний, спірний характер, а також, які отримали визнання й поширення на практиці, не вивчених на цей час і таких, що потребують подальшого опрацювання.

Обсяг глави не повинен перевищувати 15 с.

У *другому розділі*, який носить прикладний характер, на основі критеріїв та інструментарію, описаних у першому розділі, аналізується стан досліджуваної проблеми за певним напрямом цифрового маркетингу. На початку доцільно описати вихідний стан досліджуваних параметрів із залученням кількісних і якісних показників, виділяючи серед них ті, котрі в найбільшій мірі впливають на досліджувані функції чи параметри, і ті, котрі будуть запропоновані в роботі. З огляду на те, що процес вибору основних параметрів для проведення дослідження диктується рівнем знань студента, йому варто вивчити наявні підходи до аналізу обраної проблеми.

При аналізі конкретних економічних показників не слід обмежуватися одним або двома роками. Для репрезентативної інтерпретації отриманих результатів часовий інтервал повинен складати в середньому 3–5 років. При цьому особливу увагу варто звернути на порівнянність показників всередині досліджуваної тимчасової сукупності. Наприклад, аналіз обсягів реалізації роботи в порівнянних цінах, з використанням у розрахунках індексів цін. Після визначення варіантів рішення по кожній задачі на основі обраних критеріїв здійснюють прогнозування можливих результатів пропонуваного рішення, що становить зміст третього розділу. Обсяг глави 10–15 с.

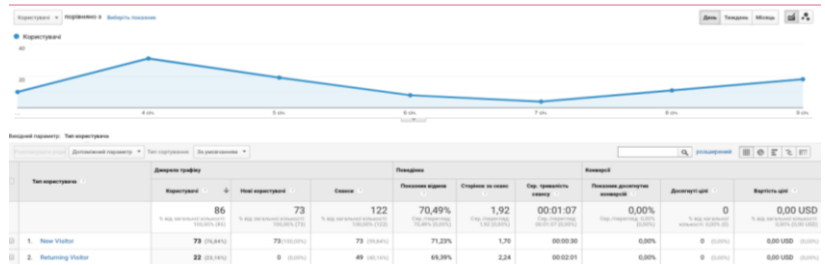
Третій розділ за глибиною викладу питань має бути центральним. Він присвячений розгляду досліджуваної проблеми на фактичних даних для конкретної організації або ринку, або товару. При цьому бажано використання інструментів Google Analytics (рисунок 2.1).



a

Країна	Джерело трафіку			Поводження			Конверсії		
	Користувачі	Нові користувачі	Сесії	Поведення користувачів	Сторінки на сесію	Середня тривалість сесії	Поведення конвертованих користувачів	Додатковий цін	Вартість цін
	86	73	122	70,49%	1,92	00:01:07	0,00%	0	0,00 USD
1. 🇺🇦 Ukraine	62 (70,93%)	51 (69,86%)	62 (50,82%)	73,91%	1,74	00:01:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. 🇺🇸 United States	12 (13,83%)	12 (16,44%)	12 (9,84%)	91,67%	1,98	00:00:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. 🇦🇷 Argentina	2 (2,33%)	0 (0,00%)	7 (5,74%)	0,00%	4,29	00:03:46	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. 🇩🇪 Germany	2 (2,33%)	2 (2,74%)	2 (1,64%)	50,00%	8,50	00:01:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. 🇨🇭 Switzerland	1 (1,16%)	1 (1,37%)	1 (0,82%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. 🇪🇸 Spain	1 (1,16%)	1 (1,37%)	2 (1,64%)	100,00%	1,50	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. 🇬🇧 United Kingdom	1 (1,16%)	1 (1,37%)	1 (0,82%)	0,00%	3,00	00:00:43	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. 🇨🇷 Costa Rica	1 (1,16%)	1 (1,37%)	1 (0,82%)	0,00%	3,00	00:00:54	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. 🇨🇳 China	1 (1,16%)	1 (1,37%)	1 (0,82%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. 🇮🇹 Italy	1 (1,16%)	1 (1,37%)	1 (0,82%)	0,00%	2,00	00:07:06	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

б



в

Рисунок 1 – Статистика:
a – у реальному часі; *б* – за країною перебування користувачів, які відвідали сайт; *в* – порівнюється кількість користувачів, які вперше відвідали сайт та користувачів, що повернулися

Закінчуватися ця глава має пропозиціями студентів щодо поліпшення управління електронним бізнесом та використання елементів цифрового маркетингу на фірмі з метою досягнення цілей її діяльності.

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріплена відповідними розрахунками і фактичними даними. Обсяг глави не більше десяти сторінок.

Залежно від особливостей теми вміст останніх двох розділів може бути змінений за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають істотного значення.

Висновок є логічним завершенням курсової роботи. У ньому необхідно коротко сформулювати основні положення роботи. У стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині.

У **висновках** з роботи студент повинен сформулювати висновки, які являють собою стислий виклад результатів, отриманих при вирішенні кожної з поставлених задач й обґрунтування можливості їх застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства, ринка або торговельної марки.

Висновки варто формулювати чітко, без зайвої деталізації. Пропозиції даються також стисло з ухилом на конкретні заходи для поліпшення стану досліджуваних параметрів конкретного підприємства.

Варто зауважити, що акцентовані питання повинні бути в цілому вивчені студентами, а при написанні роботи їх коло поглиблюється і деталізується відповідно до поставлених цілей.

Далі потрібно помістити **перелік посилань**. Всі глави і пункти повинні мати назви, що відображають суть викладеного в них матеріалу.

3 Вимоги щодо оформлення роботи

Курсова робота має бути оформлена згідно з вимогами стандартів Хмельницького національного університету:

– Текстові документи. Загальні вимоги. СОУ 207.01:2017 / Ю. М. Бойко, Г. В. Красильникова, Л. І. Першина, Т. Ф. Косянчук. – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 45 с.;

– Бібліографічний запис. Загальні вимоги та правила складання. СОУ 207.02:2017 / Ю. М. Бойко, Л. І. Першина. – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 37 с.

– Модульне середовище для навчання. Режим доступу : <https://msn./khnu.km.ua/course/view.php?id=5641>

Роботу виконують на аркушах ф. А4 (210 мм × 297 мм). Залежно від особливостей і змісту роботу складають у вигляді тексту, рисунків, таблиць або їх сполучень.

4 Рецензування та захист курсової роботи

Виконана курсова робота у встановлений термін здається студентом на кафедру маркетингу і торговельного підприємництва та передається науковому керівнику для перевірки та рецензування. Науковий керівник відмічає позитивні сторони та недоліки роботи, робить висновок про можливість допуску до захисту, якщо робота не відповідає вимогам, зазначеним у цих методичних вказівках, то вона повертається студентові для доопрацювання.

Успішна підготовка роботи та її захист значною мірою залежать від чіткого дотримання вимог до її написання.

До курсових робіт з дисципліни «Менеджмент он-лайн продаж» висуваються такі критерії оцінювання:

- достатньо високий теоретичний рівень;
- відповідність тексту роботи обраній темі;
- самостійне викладення матеріалу за затвердженим планом, що викладається на початку роботи;
- точність у використанні формулювань, категорій і понять;
- обґрунтованість висунутих положень та зроблених висновків;
- логічна послідовність викладання питання, що розглядається;
- використання фактичних показників діяльності підприємства, проаналізовані відповідним чином;
- взаємозв'язок теоретичних та фактичних даних.

Якщо робота відповідає вимогам, то вона рекомендується до захисту.

Курсова робота повертається на доопрацювання, при виявленні таких типових помилок:

- зміст дослідження не відповідає плану роботи або не розкриває теми повністю чи в її основній частині;
- сформульовані розділи (пункти) не відображають реальної проблемної ситуації, стану об'єкта;
- мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відбиває специфіки об'єкта і предмета дослідження;
- автор не виявив самостійної дослідницької позиції;
- не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних і нормативних документів, а також сучасної спеціальної літератури за темою дослідження;
- аналітичний огляд вітчизняних та зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відбиває рівня дослідження проблеми;
- не розкрито зміст та організацію експериментального дослідження (його сутність, тривалість, місце проведення, кількість об'єктів, що були обстежені, їх характеристики), поверхово висвітлені практичні питання;
- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, висновки не відповідають поставленим завданням;

- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною роботи;
- відсутні посилання на першоджерела або вказані не ті, з яких використано матеріал;
- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог державного стандарту;
- обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам, вона виконана неохайно, з помилками.

Перевірка на академічну доброчесність відбувається згідно Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Хмельницькому національному університеті (<https://www.khnu.km.ua/root/files/01/10/03/0101.pdf>).

Якщо науковий керівник дає позитивний відгук, курсова робота допускається до захисту у терміни встановлені кафедрою. Напередодні захисту студент отримує свою роботу, щоб ознайомитися з рецензією та своєчасно підготуватися до захисту.

Для захисту роботи призначається комісія, до складу якої входить лектор та асистент за відповідною навчальною дисципліною. Якщо асистента немає, то другий викладач призначається завідувачем кафедри. При оцінюванні роботи враховується її зміст, глибина дослідження, зміст доповіді студента, правильність відповідей на запитання членів комісії, вміння обґрунтовувати та відстоювати свої погляди, оформлення роботи. Робота захищається публічно, для має бути зроблена її мультимедійна презентація.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за такими критеріями (таблиці 4.1, 4.2).

Таблиця 4.1 – Критерії оцінювання курсової роботи

Повнота викладення матеріалу			Творчий підхід до написання	Захист роботи		
Розділ 1	Розділ 2	Розділ 3		Вільне володіння проблематикою	Презентація	Формування напрямів вирішення проблемних питань
0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1

Після захисту курсова робота передається кафедрою до архіву.

Курсова робота вважається зарахованою при отриманні студентом сумарної оцінки від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться відповідна оцінка (відмінно, добре, задовільно, незадовільно), а за шкалою ЄКТС – оцінка, що відповідає набраній студентом кількості балів.

Таблиця 4.2 – Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Бал	Інституційна оцінка і критерії оцінювання	
A	4,75–5,00	5	Відмінно – глибоке і повне письмове висвітлення теми курсової роботи, знання проблемних питань, вміння сформулювати напрями щодо їх вирішення
B	4,25–4,74	4	Добре – повне володіння темою роботи, при визначенні проблемних питань є несуттєві помилки
C	3,75–4,24	4	Добре – повне володіння темою роботи, при визначенні проблемних питань є дві–три суттєві помилки
D	3,25–3,74	3	Задовільно – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формулювання проблемних питань, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	Задовільно – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формулювання проблемних питань, не вміння чітко сформулювати висновки і пропозиції
FX	2,00–2,99	2	Незадовільно – безсистемність знань теми роботи, невміння формулювати проблемні питання, невміння чітко сформулювати висновки і пропозиції, неможливість продовжити навчання без відповідних знань
F	0,00–1,99	2	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота над тематикою

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій / О. П. Афанасьєв. – Харків : Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2017. – С. 30.
2. Береза А. М. Електронна комерція : навч. посіб. / А. М. Береза. – Київ : КНЕУ, 2002.
3. Виноградова О. В. Електронний бізнес : навч. посіб. / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. – Київ : ДУТ, 2018. – 292 с.
4. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / Ч. Голмс ; пер. з англ. В. Семенюк. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 288 с.
5. Дращиця С. А. Електронна комерція : навч. посіб. / С. А. Дращиця. – Львів : «Новий світ-2000», 2021. – 184 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван // пер. з англ. В. Семенюк. – Київ : Вид-во КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
7. Обов'язкові складові сайту для продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sysale.ua/uk/obyazatelnye-sostavlyayushhie-prodayu/shhego-sajta/>

8. Траут Дж. Диференціюйся або помри / Дж. Траут, Ст. Рівкін ; пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 240 с.
9. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4–11.
10. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-t>
11. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gwg.in.ua/archives/445>.
12. Digital-маркетинг у бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>
13. Печалов О. 24 помилки при просуванні в Інтернеті. 201. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.net/blog/23-osib-kipri-prodvizenii-v-internete>
14. Як розкрутити сайт? Безкоштовні та платні методи просування веб-ресурсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://venweb.com.ua/besp/latno-raskrutit-sait>
15. Каждый 5-й человек в мире владеет смартфоном, каждый 17-й – планшетом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vido.com.ua/article/7085/kazhdyi-5-chieloviek-v-mirie-vladieiet-smartfonom-kazhdyi-17-planshietom>.

Інформаційні ресурси

1. Президент України: <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України: <http://www.rada.gov.ua>
3. Кабінет Міністрів України: <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство економіки України: <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України: <http://minfin.kmu.gov.ua>
6. Міністерство освіти і науки України: <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ПРИКЛАД ФОРМИ ТИТУЛЬНОГО АРКУША КУРСОВОЇ РОБОТИ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з Менеджмент он-лайн продаж
Назва дисципліни

на тему _____

КРМР.002368.17.12.00

Шифр

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Студента(ки) _____ курсу, група _____
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник _____
Посада, вчене звання, науковий ступінь Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Кількість балів _____
Оцінка за шкалою:
Інституційною _____/ЄКТС _____

Члени комісії: _____
Підпис, дата Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Підпис, дата Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Підпис, дата Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький 202__

ДОДАТОК Б

ЗРАЗОК ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Методи залучення відвідувачів на Web-сайт (на прикладі компанії «ЛЮКС»)

Вступ

1 Методи просування web-сайту в Інтернеті

1.1 Web-сайт компанії та його місце в загальній програмі комунікацій в Інтернеті

1.2 Методи просування web-сайту в Інтернеті для залучення цільової аудиторії

1.3 Методи утримання відвідувачів web-сайту

2 Проєктування та аналіз Інтернет-маркетингу (на прикладі компанії «ЛЮКС»)

2.1 Опис процесу створення найпростішого Інтернет-магазину

2.2 Оптимізація структури, навігації та інформаційного наповнення Інтернет-магазину

2.3 Аналіз процесу реєстрації сайту в основних пошукових системах і каталогах

2.4 Аналіз процесу створення банерів для проєктованого сайту, організації обміну посиланнями у вигляді банерів

3 Оцінювання ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет

3.1 Опис інструментів збору і обробки даних для аналізу ефективності рекламних компаній.

3.2 Аналіз ефективності рекламних кампаній на різних стадіях взаємодії користувача з рекламою.

3.3 Розрахунок економічної ефективності системи маркетингу на основі Web-сервера в мережі Інтернет (на прикладі компанії «ЛЮКС»)

Висновки

Перелік посилань

ДОДАТОК В

ВРАЗИ ТАБЛИЦЬ ТА РОЗРАХУНКІВ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ЧАСТИНИ

Таблиця В.1 – Основні техніко-економічні показники підприємства

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання	
		позаминулий	минулий	звітний	минулий позаминулий	звітний минулий
Доход (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг (без ПДВ та акцизу): – в діючих цінах; – у порівнянних цінах	тис. грн					
Середньооблікова чисельність: – працівників; – робітників	осіб					
Продуктивність праці: – одного працівника; – одного робітника	грн особу					
Фонд заробітної плати: – працівників; – робітників	тис. грн					
Середньорічна заробітна плата: – одного працівника; – одного робітника	грн особу					
Повна собівартість реалізованої продукції	тис. грн					
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн/грн					
Прибуток до оподаткування (збиток)	тис. грн					
Рентабельність: – доходу; – витрат	%					
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн					
Фондовіддача	грн					

Таблиця В.2 – Динаміка асортименту реалізованої продукції (нат. од.)

Найменування виду продукції	Рік	Відхилення
-----------------------------	-----	------------

Таблиця В.3 – Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
1. Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВ_{зб} = B_{зб} / B_з$, де $B_{зб}$ – витрати на збут, грн; $B_з$ – загальні витрати підприємства, грн
2. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВ_{зб} = П / ВЗ_зб$, де $П$ – валовий прибуток від реалізації, грн; $ВЗ_зб$ – витрати на збут, грн
3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВ_{зпр} = B_{зпр} / B_з$, де $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн; $B_з$ – загальні витрати підприємства, грн
4. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Р_{зпр} = ЧП / В_{зпр}$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн; $В_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн
5. Темп приросту	$\Delta OP_c = \Delta OP_{c1} / \Delta OP_{c0} - 1$, де сукупного обсягу реалізації продукції ΔOP_{c1} – обсяг реалізації у базовому році, грн; ΔOP_{c0} – обсяг реалізації у попередньому році, грн
6. Рентабельність продажів	$Р_n = ЧП / ЧД$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн; $ЧД$ – чистий дохід від реалізації, грн
7. Рентабельність продукції	$Р_{np} = ЧП / С$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн; $С$ – собівартість реалізованої продукції, грн
8. Індекс товарообігу	$Im = TO_1 / TO_0$, де TO_1 – товарообіг поточного періоду, грн; TO_0 – товарообіг базового періоду, грн
9. Коефіцієнт покриття витрат	$КП_с = TO / (C + BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн; $С$ – собівартість реалізованої продукції, грн; BO – сума витрат обігу, грн
10. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТН_p = TH_i / РЦ_i \cdot 100 \%$, де TH_i – торгова націнка i -го реалізованого товару, грн; $РЦ_i$ – роздрібна ціна i -го реалізованого товару, грн