

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ЩОДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 – «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

КРЕМЕНЧУК 2018

Методичні вказівки щодо практичних занять з навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» для студентів зі спеціальності 075 - «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр»

Укладачі: к. е. н., доц. Латишев К. О., асист. М .Ю. Білик

Рецензент к. е. н., доц. О. В. Мороз

Кафедра маркетингу

Затверджено методичною радою Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Протокол №____ від_____

Голова методичної ради _____ проф. В. В. Костін

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Перелік практичних занять.....	5
Практичне заняття № 1 Актуальність інтернет-маркетингу	5
Практичне заняття № 2 Пошук маркетингової інформації.....	8
Практичне заняття № 3 Пошук маркетингової інформації.....	11
Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.....	11
Практичне заняття № 4 Пошук маркетингової інформації. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів	13
Практичне заняття № 5 Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу... ..	16
Практичне заняття № 6 Товарна політика в Інтернеті.....	19
Практичне заняття № 7 Цінова політика в Інтернеті	22
Практичне заняття № 8 Реклама в Інтернеті.....	24
2 Тести з навчальної дисципліни.....	28
3 Теми рефератів.....	34
4 Питання до заліку.....	36
5 Критерії оцінювання знань студентів.....	39
Список літератури.....	40

ВСТУП

Метою викладання навчального курсу «Інтернет-маркетинг» є формування знань і навичок щодо методології інтернет-маркетингу та можливості її використання в практичній діяльності підприємств та організацій.

Завдання навчального курсу – формування професійної компетенції щодо теорії і практики використання інтернет-маркетингу, застосування інструментів інтернет-маркетингу та механізму розробки та реалізації його стратегій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, особливості та основні категорії інтернет-маркетингу;
- концепцію та інструментарій інтернет-маркетингу;
- термінологічний апарат, який супроводжує інтернет-маркетинг у сучасних умовах з урахуванням чинних законодавчих і нормативних актів;
- принципи оцінювання та види ефективності інтернет-маркетингу;
- показники та методи оцінювання економічної ефективності від застосування інтернет-маркетингу;
- особливості формування електронної комерції у корпоративному та споживчому секторах;

уміти:

- виявляти цільовий ринок та проводити його дослідження;
- застосовувати інструменти інтернет-маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- приймати стратегічні рішення в інтернет-маркетинзі;
- створювати електронний магазин;
- розрахувати ефективність від застосування інтернет-маркетингу.

1 ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема. Актуальність Інтернет-маркетингу

Мета: закріпити теоретичні знання щодо змістової сутності й основних напрямів інтернет-маркетингу

План

1. Значення Інтернету в сучасному суспільстві.
2. Мережна модель Інтернету. Закон Мура. Закон Меткалфа.
3. Рушійні сили бізнесу в традиційній економіці та інтернет-економіці.
4. Особливості інтернет-маркетингу. Переваги та обмеження діяльності в Інтернеті.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: інтернет, електронна комерція, інформаційні технології.

Характерною ознакою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Інтернет є міжнародною комп'ютерною «мережею мереж», що діє на засадах співпраці і об'єднує один з одним різних користувачів, у тому числі державні організації, навчальні заклади, бібліотеки, корпорації, лікарні, приватних осіб та інше. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб усесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу.

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, заснована на стеці протоколів TCP/IP, що є, по-перше, засобом ділового спілкування, по-друге, комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем комунікативної взаємодії суб'єктів ринку, і, по-третє, ринковим середовищем, електронною сферою здійснення обміну, купівлі-продажу товарів і послуг у середовищі World Wide Web (Всесвітня мережа) з використанням мультимедійних ресурсів (відеозображення, аудіозвук, графіка і т. д.).

Інформаційні технології – сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їх застосування для виконання функцій збирання, збереження, обробки, передачі і використання інформації в конкретних предметних областях.

Електронна комерція (E-commerce) – вид бізнес-активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернету.

Аналіз наукових праць останніх років надав можливість виокремити чотири основні складові потужного залучення Інтернету в життя сучасного суспільства, у тому числі економіку:

- мережна природа (модель);
- розвиток цифрових технологій;
- закон Мура;
- закон Меткалфа.

Завдання до теми

Завдання 1. Заповнити таблицю «Порівняльна характеристика традиційної та віртуальної економіки»

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика традиційної та віртуальної економіки

Ознака	Традиційна економіка	Віртуальна економіка
Просторова		
Структурна		
Ресурсна		
Технологічна		

Завдання 2. Надати визначення переваг інтернет-маркетингу та детальну їх характеристику. Завдання виконати у формі таблиці (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – характеристика переваг Інтернет-маркетингу

Перевага	Характеристика
1. Глобалізація.	
2. Інформація.	
3. Зручність для споживачів.	
4. Платоспроможна і соціально активна аудиторія.	
5. Зниження рівня впливу на споживача.	
6. Швидка адаптація до ринкових умов.	
7. Зниження витрат компанії.	
8. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем.	
9. Просування товарів і послуг, бренду компанії.	
10. Інтерактивність.	

Послідовність виконання розрахунків. У завданнях 1-2 треба використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з літературою, відповісти на задані питання.

Контрольні питання

1. У чому полягає революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету?
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету та її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Надайте порівняльну характеристику основних тенденцій розвитку і рушійних сил у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету порівнянно з традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.

6. Укажіть суперечливі або недопрацьовані якості віртуального середовища для повноцінної організації бізнесу.

7. Назвіть опорні елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств та організацій.

Література: [1, с. 55, 2, с. 78–95, 8, с. 55–90, 12, с. 189–211].

Практичне заняття № 2

Тема. Пошук маркетингової інформації в Інтернеті

Мета: уміти використовувати окремі підходи до пошуку й аналізу маркетингової інформації в Інтернеті.

План

1. Пошукові системи: характеристики та проблеми.
2. Проект EuroSearch.
3. Каталоги, тематичні покажчики, енциклопедії.
4. Телеконференції. Чати.
5. Збереження результатів пошуку.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: веб-сайт, контент, IP-адреса, пошукова система.

Інтернет надав нового змісту методам збирання та системам маркетингової інформації компаній. Як і в традиційному маркетингу, система маркетингової інформації для підприємства, що працює у віртуальному середовищі, складається із чотирьох основних підсистем: зовнішня, внутрішня, маркетингові дослідження та аналіз інформації, а також розробка рекомендацій з питання, що розглядається. Можна одержати різноманітну інформацію про способи її пошуку в Інтернеті. Розглянемо можливості пошуку та методи систематизації інформації, що необхідні сьогодні для професійного маркетолога.

Насамперед необхідно зрозуміти, як веб-сайт, який є «упакуванням» інформації (контента) конкретної організації або фізичної особи, отримує свою адресу – неповторну (унікальну) IP-адресу в Інтернеті, куди

здійснюється доставка інформації. Будь-яка IP-адреса складається з двох частин – адреси (ідентифікатора) мережі, до якої підключено комп'ютер, та власне адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту).

Пошукові системи – це особливі програми, призначення яких – зчитувати повністю або частково зміст веб-сторінок, структурувати інформацію в спеціальні власні локальні мережі та максимально швидко виводити користувача на сайт або перелік сайтів з необхідною на даний момент інформацією. Пошукові системи здійснюють пошук за ключовими словами та надають інформацію, у якій міститься веб-адреса і пряме гіперпосилання на потрібну сторінку.

За способом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, виділяють вторинні та первинні дослідження. Обсяг важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на веб-сайті, містить численні інтерактивні газети і журнали, велику кількість інформації, у тому числі списки країн і галузей господарства, науково-дослідні звіти про ринки, які досить часто надані безкоштовно, списки агентів, дистриб'юторів і урядових контактів, агентські угоди, спільні підприємства і т. д.

Завдання до теми

Завдання 1. Назвати головні пошукові системи, указати їх переваги та недоліки (заповнити у формі таблиці 1.4).

Таблиця 1.4 – Переваги та недоліки пошукових систем

Пошукова система	Переваги	Недоліки
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Завдання 2. Надати характеристику базових доменів інтернету.

Таблиця 1.5 – Характеристика базових доменів інтернету

Домен	Характеристика
<i>edu</i>	
<i>com</i>	
<i>org</i>	
<i>net</i>	
<i>int</i>	
<i>gov</i>	
<i>firm</i>	
<i>shop</i>	
<i>web</i>	
<i>arts</i>	
<i>info</i>	
<i>nom</i>	

Послідовність виконання розрахунків. У завданнях 1-2 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з літературою, відповісти на задані питання.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте головні джерела вторинної інформації в Інтернеті.
2. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання для розв'язання маркетингових завдань.
3. Що таке метапошукові системи? Яка їх специфіка в наданні інформації?

Література: [9, с. 34–49, 17, с. 89–113, 18, с. 32–46, 23, с. 55–90]

Практичне заняття № 3

Тема. Пошук маркетингової інформації. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці

Мета: засвоєння студентами головних положень маркетингових досліджень у інтернеті.

План

1. Методика маркетингових досліджень у віртуальній економіці.
2. Анкетування в Інтернеті.
3. Класифікація аудиторії Інтернету.
4. Національна аудиторія Інтернет.
5. Характеристика маркетингових Інтернет-агенств на віртуальному ринку України.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: маркетингові дослідження, ESOMAR, активні дослідження

Первинні маркетингові дослідження в Інтернеті класифікуються як активні і пасивні. Їхня специфіка досить докладно розглянута в спеціальній літературі, зазначимо лише головні розбіжності. Під час пасивного дослідження для передачі власникам сервера даних, які їх цікавлять, користувач не здійснює ніяких дій. Часто користувач не здогадується про те, що бере участь у дослідженні. За допомогою спеціально встановлених і працюючих аналітичних служб (SpyLOG – <http://www.spylog.ru>, Googleanalytics – <http://www.google.com/analytics/tour.html>) у будь-який час власник сервера має доступ до докладних статистичних звітів за 600 різними параметрами.

Активні дослідження припускають розміщення на веб-сайтах спеціальних інтерактивних анкет, що відповідають цілям і завданням конкретних маркетингових досліджень. Складністю такого способу одержання маркетингової інформації є формування досить сильної мотивації у користувача до заповнення анкети.

Маркетингові дослідження – збір, систематизація та оцінювання інформації за різними аспектами маркетингової діяльності.

Процес маркетингового дослідження – сукупність стадій і дій, пов'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збором інформації (даних), обробкою та підготовкою інформації, підбиттям підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Сьогодні в Інтернеті Міжнародною організацією, що поєднує професійних маркетологів ESOMAR, розроблені стандарти маркетингових і соціологічних досліджень.

ESOMAR – Світова асоціація професіоналів соціологічних і маркетингових досліджень. Європейська за походженням, світова за природою, ESOMAR, була заснована у 1948 році як Європейська спільнота для соціологічних і маркетингових досліджень, об'єднує понад 4000 членів у 100 країнах світу; серед членів – як замовники, так і виконавці досліджень. Мета ESOMAR – сприяти використанню соціологічних і маркетингових досліджень, для покращення рівня прийняття рішень у бізнесі та суспільстві в усьому світі. Кодекси проведення досліджень постійно переглядаються, щоб впевнитися, що дослідники гарантують приватність респондентів, незважаючи на використані під час досліджень технічні засоби та технології.

Завдання до теми

Завдання 1. Провести дослідження й аналіз національної інтернет-аудиторії за такими критеріями:

- статистика розподілу користувачів по містах;
- вік аудиторії;
- стать;
- освіта;
- структура зайнятості;
- професійна структура;
- доступ до мережі.

Завдання 2. Розробити інтернет-анкети за допомогою он-лайн додатка JotForm.com для проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

Завдання 3. Визначити переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, джерела їх отримання.

Таблиця 1.6– Характеристика переваг та недоліків за видами інформації

Вид інформації	Переваги	Недоліки	Джерела отримання
Первинна			
Вторинна			

Послідовність виконання розрахунків. У завданнях 1-3 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з літературою та мережею інтернет, відповісти на задані питання.

Контрольні питання

1. Які з маркетингових агенцій проводять моніторинг аудиторії Інтернету?
2. Що таке пасивні маркетингові дослідження і як їх проводять?
3. Які пошукові системи найбільш популярні серед користувачів України?

Література:[3, с. 65–87, 7. с. 76–99, 10, с. 23–44. 28, с. 88–106].

Практичне заняття № 4

Тема. Пошук маркетингової інформації. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів

Мета: навчитися визначати мету і завдання пошуку маркетингової інформації, теоретичного і практичного стану проблеми.

План

1. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.
2. Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернеті.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: Web-сторінка, SiteSession, розмір аудиторії сайту, запит.

SiteSession (відвідування, візит сайту) – характеристика відвідування сайту користувачем. Визначається як серія запитів до сервера, зроблених одним користувачем в заданий проміжок часу. Протягом сеансу користувач звертається до різних сторінок сайту, кожен його запит відображається в файлах журналу сервера. Якщо протягом 30 хвилин від нього не надійшло до сервера жодного нового запиту, сеанс вважається завершеним, і відновлення користувачем активності через 31 хвилину розцінюватиметься як нове відвідування. Із цим параметром тісно пов'язані дві характеристики: session time (час, проведений користувачем на сайті) і session depth, або page views (кількість сторінок, переглянутих користувачем за сеанс). Сукупність цих параметрів називається «глибиною інтересу користувача».

Web-сторінка (web-сторінка) – складова частина web-сайту. Фізично являє собою HTML-файл. Може містити тексти, зображення, сценарії мовою JAVA та інші web-елементи. Сторінка може генеруватися статично чи динамічно. У разі використання фреймів кожен кадр вважається окремою сторінкою.

Web-site (web-сайт) – сукупність web-сторінок, об'єднаних за змістом і фізично, що знаходяться на одному сервері.

Розмір аудиторії сайту – кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певний час.

Запит – набір слів і службових символів, що характеризує інформацію, яку хоче знайти користувач.

Браузер – програма, яка дозволяє користувачеві читати гіпертекстові документи. Браузер дає можливість переглядати вміст вузлів мережі (web-сторінок) і переміщатися від одного вузла до іншого.

Аналіз веб-сайтів кращих фірм і компаній можна проводити за двома основними напрямками:

– зовнішній аналіз переваг – порівняння подібних видів діяльності у різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках;

– функціональний аналіз переваг – порівняльний аналіз подібних функцій або процесів у різних галузях діяльності (наприклад, рекламних або PR-акцій).

Вибір об'єктів дослідження (веб-серверів) визначається в Інтернеті самим підприємством. Аналіз можна проводити за товарами, послугами, функціями, Інтернет-стратегіями, чинниками, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в Інтернет-економіці і т. д. Отримана інформація є корисною для розробки концепції власного веб-сервера, дозволить урахувати помилки партнерів і конкурентів.

Завдання до теми

Завдання 1. Класифікувати веб-сайти за основними напрямками та моделями електронної комерції. Адреси веб-сайтів отримати у викладача. Звіт про виконану роботу оформити у табличному вигляді за допомогою текстового процесора. Таблиця має містити такі стовпці:

Таблиця 1.7 – Класифікація веб-сайтів за напрямками електронної комерції

<i>Адреса веб-сайту</i>	<i>Галузь /сфера діяльності,</i>	<i>Бізнес-модель електронної комерції</i>	<i>Напрямок електронної комерції</i>

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет, відповісти на задані питання.

Контрольні питання

1. Як проводиться збирання маркетингової інформації про відвідувачів веб-сайтів?
2. Назвіть методи ідентифікації користувачів.
3. Охарактеризувати методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті: лічильники, використання статистики, що надається постачальниками інтернет-послуг.
4. Навести приклади програм-аналізаторів.

Література: [16, с. 22–46, 22, с. 12–19, 23, с. 65–83]

Практичне заняття № 5

Тема. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу

Мета: засвоїти та розуміти етапи процесу прийняття стратегічних рішень в інтернет-маркетингу.

План

1. Принципи стратегічного планування в Інтернеті.
2. Методи стратегічного планування в Інтернеті.
3. Можливості та обмеження Інтернету для діяльності підприємств.
4. Матриця вартості інтернет-бізнесу.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: стратегічне планування, план маркетингу.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Спирається на чітко сформовану програмну заяву фірми, виклад допоміжних цілей і задач, стратегії зростання.

Організація діяльності підприємства в Інтернеті вимагає насамперед визначення перспектив. Чітко визначена перспектива, стратегія — це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії. Вироблення стратегії означає правильне оцінювання становища компанії та її конкурентів на ринку, розробку основного напрямку діяльності на кілька років

уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей процес дуже важливий для функціонування в масштабах нової віртуальної економіки. На відміну від традиційної економіки, де контроль каналів збуту здійснюється підприємством, в Інтернеті це контролюють споживачі: вони визначають попит на вдосконалену продукцію та очікують індивідуального обслуговування. Окрім того, в Інтернеті процеси відбуваються дуже динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані; стратегічні плани, у тому числі маркетингові, у цьому випадку придатні лише для коротких періодів часу.

План маркетингу – детальний послідовний виклад заходів, за допомогою яких реалізується досягнення поставлених цілей маркетингу.

Планування маркетингу – процес, процедура, пов'язана зі складанням плану маркетингу, з вибором стратегій маркетингу, націлених на збільшення обсягу продажу товару і максимізацію прибутку фірми.

Завдання до теми

Завдання 1. Заповнити таблицю 1.8 «Можливості й обмеження Інтернету для діяльності підприємств».

Таблиця 1.8 – Можливості й обмеження Інтернету для діяльності підприємств»

Можливості	Обмеження
1	1
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.

Завдання 2. Охарактеризувати матрицю вартості інтернет-бізнесу. Перелічити особливості кожного сектора «матриці вартості інтернет-бізнесу».

Завдання 3. Заповнити таблицю 1.9 «Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових витрат».

Таблиця 1.9 – «Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових витрат»

Стратегія	Зміст
1. Максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу	
2. Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (Інтранет, Екстранет) і переміщення туди частини менеджменту та маркетингових функцій підприємств	
3. Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка інтернет-маркетингових програм	

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1-3 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання.

Контрольні питання

1. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті інтернет-маркетингу.

2. Сформулюйте основні принципи побудови «матриці вартості інтернет-бізнесу» за А. Хартманом.

4. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень у сфері інтернет-маркетингу може бути використаний українськими підприємцями?

5. Які стратегічні рішення найчастіше використовують вітчизняні підприємці для ведення бізнесу в Інтернеті?

Література: [12, с. 55–75., 18, с. 115–128, 19, с. 178–90]

Практичне заняття № 6

Тема. Товарна політика в Інтернеті

Мета: отримати уявлення про сучасні технології, що застосовуються для створення ефективної товарної політики в Інтернеті.

План

1. Інтернет-маркетинг матеріальних товарів.
2. Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів.
3. Торгівельна марка в Інтернеті. Вибір імені домену. Популярність інтернет-марки. Кредит довіри торговельної інтернет-марки.
4. Оцінювання наявної компанії веб-засобами.
5. Матриця залученості товару і торговельних марок до мережі Інтернет.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: система сервісу, властивості інформаційних товарів.

Великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через Інтернет. Руделіус У. виокремлює основні чинники такого вибору споживачами:

– Зручність. Покупець може одержати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук потрібного йому товару пошуковим роботам (bots) – своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст веб-сайтів, порівнюють ціни та характеристики товарів і послуг.

– Незначні витрати. Звичайно, на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари та послуги такі ж самі, як у реальній економіці, тобто плаваючі; при цьому так само витрачаються час і кошти на пошук товарів, відвідування магазинів та офісів.

- Широкий вибір товарів.
 - Можливість безпосереднього спілкування з продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайнві ради.
 - Адаптація товару відповідно до конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.
 - Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.
- У мережі продаються дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні.

Серед матеріальних товарів найпридатніші для продажу в Інтернеті такі:

- *високотехнологічні товари*, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість надати всю необхідну інформацію на веб-сервері для подальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких товарів можуть бути електроніка й автомобілі;

- *товари, що мають середню або високу вартість*, які пов'язані з демографічною особливістю Інтернету – високим середнім рівнем доходів користувачів.

- *технічні продукти*, оскільки Інтернет сьогодні широко використовують люди з технічною і військовою освітою.

- *нові товари*, оскільки споживачі мають потребу в наданні необхідної інформації про ці продукти й, до того ж, аудиторія Інтернету представлена в основному новаторами, здатними швидко погодитися на ризик купівлі нового продукту.

Важливим елементом інтернет-маркетингу є система сервісу – один з головних чинників підвищення споживчої цінності товарів. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені унаслідок застосування Інтернету в таких категоріях:

- Додаткова публічна інформація;
- FrequentlyAskedQuestions (FAQ);
- Механізм додаткового зворотного зв'язку.

Можна визначити такі властивості інформаційних товарів:

- можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу; фізична незношуваність;
- збереження товару у продавця після продажу його покупцю;
- принципова фізична можливість подальшого тиражування та продажу товару покупцю;
- відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- для одержання благ основним є не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їх використання.

Завдання до теми

Завдання 1. Побудувати і охарактеризувати квадранти матриці залученості товару і торговельних марок через Інтернет.

Завдання 2. Навести структуру продажу матеріальних товарів і послуг через Інтернет в Україні. Відповідь обґрунтуйте.

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1-2 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання.

Контрольні питання

1. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
2. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет?
3. Визначте категорії сервісу та підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
4. Охарактеризуйте нематеріальні товари в Інтернеті.

Література: [20, с. 107–121, 24, с. 113–132, 15. с. 89–104].

Практичне заняття № 7

Тема. Цінова політика в Інтернеті

Мета: засвоїти сутність і принципи до ціноутворювання в Інтернеті.

План

1. Специфіка ціноутворення в Інтернеті.
2. Інструменти ціноутворення.
3. Тенденції руху онлайн-аукціонів. Аукціон без оголошення заявок.
4. Онлайн-орендні ринки. Групове ціноутворення.
5. Управління доходом. Продаж товарів на українських сайтах-аукціонах.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: ціноутворення, аукціон, види аукціонів.

За У.Хенсоном ціноутворення в онлайн-економіці розрізняється за такими ознаками:

1. Інформаційна природа Інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості споживачів, які слідкують за цінами і порівнюють між собою продавців.

2. Базовою потребою є здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакетування для онлайн-компаній є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

У сучасних умовах чинники функціонування компанії, які динамічно змінюються, формують певні проблеми в її політиці ціноутворення:

- компанія не знає точного розміщення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;
- різні споживачі готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;
- покупці купують безліч пов'язаних між собою продуктів.

Отже, для правильного ціноутворення потрібна постійна інформація. На швидкомінливих і складних ринках, особливо віртуальних, компанії практично неможливо точно визначити форму кривої попиту на свою продукцію, оскільки на той час, коли компанія її з'ясовує, відбуваються істотні зміни і вона зміщується. У цьому випадку варто користуватись оцінками якісного та інтуїтивного характеру.

Друга проблема пов'язана з тим, що різні споживачі платять різні ціни. Багато фірм пропонують своїм споживачам купони, знижки, спеціальні пропозиції, доступні лише тим, хто про них знає. Ціноутворення на таких ринках має урахувувати різницю між споживчими сегментами та засобами заохочення покупок споживачами з даних груп.

Третя проблема визначила особливості ціноутворення в межах товарної серії. Воно має бути скоординованим, а не застосовуватись окремо для кожної складової.

Для з'ясування справедливої ціни компанія користується аукціонним механізмом. Як у традиційній, так і в Інтернет-економіці, насамперед, виділяють англійський і голландський типи аукціонів, а також аукціони без оголошення заявок.

Англійський аукціон – ведучий називає запропоновану ціну, поки не залишиться учасник, готовий перевищити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайн-режимі.

Голландський аукціон – установлюється висока первісна ціна і через регулярні проміжки часу вона знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки бажає. Голландські аукціони використовуються для продажу і ціноутворення продуктів із незначним строком придатності, наприклад, квітів, молочних продуктів і т. д.

Аукціон без оголошення заявок. Кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші. У такому разі фірма орієнтується на цінові пропозиції, які вона очікує від конкурентів.

Водночас компанія не може виставити ціну, нижчу за витрати, бо зазнає збитків.

Завдання до теми

Завдання 1. Проаналізувати українські інтернет-аукціони. Визначити особливості та характеристики вітчизняних інтернет-аукціонів. Результати законспектувати та доповісти.

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання.

Контрольні питання.

1. Назвіть чинники, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.
2. Охарактеризуйте типи онлайн-аукціонів і тенденції їх розвитку.

Література: [25, с. 176–189, 26, с. 91–118, 27, с. 88–105, 31. с. 66–79]

Практичне заняття № 8

Тема. Реклама в Інтернеті

Мета: отримати уявлення про сучасні технології, що застосовуються для створення інтернет-реклами.

План

1. Специфіка реклами в Інтернеті. Мета і завдання рекламної кампанії.
2. Тимчасові межі, бюджет.
3. Порівняльний аналіз цінових моделей.
4. Банерна реклама. Критерії вибору рекламних площадок.
5. Реклама з використанням електронної пошти: розсилання індивідуальних листів; використання списків розсилання; дискусійні листки; спам.
6. Реклама на дошках оголошень. Розсилання новин сервера.

Короткі теоретичні відомості

Ключові слова: графічна реклама, текстова реклама, банер, преролл.

У мережі Інтернет існує кілька сформованих форматів рекламних матеріалів.

Графічна реклама – яскраві, невеликі картинки стандартних розмірів з посиланням на рекламований сайт, що приваблюють увагу та містять у собі кнопки (банери) різних розмірів, байрики (спливаючі віконця) та ін.

Текстова реклама характеризується високою інформаційною ємністю і низькою «вагою» (обсягом рекламного матеріалу в кілобайтах). Вона менш агресивна, як банер, однак чітка спрямованість на цільову аудиторію може бути ефективнішою.

Відеореклама – реклама у форматі «відео», характеризується високою «клікабельністю», лояльністю користувачів, оскільки асоціюється зі звичною рекламою на телебаченні.

Преролл – це рекламний ролик, що розміщується перед контентом, який хотів побачити користувач. Відповідно, постролл – це ролик, що розміщується вже після того, як користувач переглянув відео. Формат *mid-roll* передбачає розміщення рекламного відео всередині основного контенту з перериванням показу.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті є:

- банерна реклама – один з використовуваних засобів рекламування веб-сайту і залучення відвідувачів, а також вдалий інструмент іміджевої реклами;

- реєстрація сайту у веб-каталогах й індексація сайту пошуковими системами; ці інструменти є найефективніші для залучення відвідувачів на веб-сайтах;

- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах служб Інтернету – списках розсилання і дискусійних листках;

- реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень;

- партнерські програми, що є ефективним засобом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет.

Можна виокремити два напрями оцінювання ефективності реклами.

– Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами надає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців і ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами створює можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

– Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Завдання до теми

Завдання 1. Заповнити таблицю «Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу інтернет-комунікацій»

Таблиця 1.10 – Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу інтернет-комунікацій»

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс інтернет-комунікацій
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Завдання 2. За допомогою он-лайн генератора банерів **Artbanner-студія** розробити 5 статичних банерів і 5 анімованих GIF- банерів, використовуючи різні можливості **Artbanner-студія**.

Завдання 3. Розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості онлайн сервісів.

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання. Для виконання завдання 2 необхідно ознайомитися з

правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою он-лайн генератора банерів Artbanner-студія (<http://www.artbanner.com.ua/>).

Для виконання завдання 3 необхідно ознайомитися з правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою он-лайн сервісів CoolText (<http://cooltext.com/Logos>) і LogoMaker (<http://www.logomaker.com/>).

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте формати рекламних матеріалів.
2. Назвіть основні інструменти зовнішньої реклами в Інтернеті.
3. Охарактеризуйте напрями ефективності реклами.

Література: [29, с. 15-132, 30, с. 17-45. 31, с. 112-133]

2 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється:

- а) будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності;
- б) теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету;
- в) процес передбачає розробку і реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів та послуг і покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб та організацій.

2. Закон, що визначає збільшення потужності комп'ютера удвічі приблизно кожні 18 місяців:

- а) закон Мура;
- б) закон Меткалфа;
- в) мережева готовність;
- г) закон розвитку мережних технологій;
- д) правильної відповіді немає.

3. Закон Меткалфа визначає:

- а) вартість мережі зменшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі;
- б) вартість мережі збільшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі;
- в) кількість користувачів збільшується у квадратичній залежності від вартості мережі;
- г) кількість користувачів зменшується у квадратичній залежності від вартості Мережі;
- д) правильної відповіді немає.

4. Маркетингові дослідження, що проводяться в інтернет-середовищі без участі користувача, називаються:

- а) активними;

- б) первинними;
- в) пасивними;
- г) польовими;
- д) позакабінетними.

5. *Організація, що видала директиву про захист прав і інтересів інтернет-респондентів, це:*

- а) ООН;
- б) ВТО;
- в) ОПЕК;
- г) ESOMAR;
- д) Європейський фонд розвитку.

6. *Інструментом активних маркетингових досліджень є:*

- а) спостереження;
- б) анкета;
- в) експеримент;
- г) панель;
- д) імітація.

7. *Інтернет-рекламою не є:*

- а) баннер;
- б) списки розсилок;
- в) реєстрація в пошукових системах;
- г) електронна пошта;
- д) анкета.

8. *До внутрішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не відноситься:*

- а) маркетингова статистика;
- б) дані про маркетингові витрати;
- в) дані про продуктивність устаткування;
- г) публікації державних органів;
- д) прайс-листи на сировину і матеріали.

9. До зовнішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не відноситься:

- а) звіти і видання галузевих фірм і СП;
- б) повідомлення в журналах, газетах;
- в) публікації міжнародних офіційних органів;
- г) характеристика системи складування;
- д) публікації щорічної статистичної інформації.

10. «ua», «ru», «gov», «com» - це:

- а) IP-адреси;
- б) хости;
- в) домени;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильна відповідь відсутня.

11. Зміст, наповнення веб-сторінки - це:

- а) домен;
- б) індексація;
- в) контент;
- г) карта сайту;
- д) правильна відповідь відсутня.

12. Яка пошукова система дозволяє переглянути статистику потреб українських користувачів:

- а) Meta;
- б) Lycos;
- в) Altavista;
- г) Yandex;
- д) правильної відповіді немає.

13. Матриця вартості інтернет-бізнесу містить такі сектори:

- а) нові принципи, розумне експериментування, стратегії прориву, операційна перевага;

б) нові принципи, розумне експериментування, стратегії прориву, інформаційна незалежність;

в) розумне експериментування, стратегія ризику, стратегія прориву;

г) нові принципи, стратегія ризику, стратегія прориву;

д) правильна відповідь відсутня.

14. До обмежень Інтернету для діяльності підприємств відноситься:

а) масштабованість системи або можливість до модернізації;

б) відсутність кордонів і відстаней;

в) інтерактивність;

г) автоматичне сегментування;

д) Інтернет і Екстранет.

15. Засобом реклами в Інтернеті не може бути:

а) банер;

б) контекстна реклама;

в) форум;

г) електронна пошта;

д) організація з рогляду конфліктів у мережі ICANN.

16. До мультимедійних ресурсів не відноситься:

а) звук;

б) графіка;

в) відео;

г) текст;

д) логотип.

17. До причин, що мотивують споживача здійснювати купівлю в Інтернеті, відносяться:

а) зручність;

б) низькі витрати;

в) широкий вибір товарів;

г) адаптація товару під конкретні потреби;

д) усі відповіді правильні

18. Тип онлайнного аукціону, під час якого стартова ціна встановлюється на високому рівні і поступово знижується, це:

- а) голландський;
- б) англійський;
- в) американський;
- г) японський;
- д) португальський.

19. Що включає в себе така складова інтернет-маркетингу, як маркетингові дослідження (укажіть правильні варіанти відповідей):

- а) стимулювання збуту;
- б) вивчення споживачів;
- в) організація сервісного обслуговування;
- г) дослідження конкурентів;
- д) дослідження ринку Інтернету ?

20. Що включає в себе така складова інтернет-маркетингу, як товарна політика (укажіть правильні варіанти відповідей):

- а) формування маркетингового оточення товарів;
- б) організація сервісного обслуговування;
- в) вивчення споживачів;
- г) дослідження конкурентів;
- д) розробка нових товарів;
- е) дослідження ринку Інтернету ?

21. Що включає в себе така складова інтернет-маркетингу, як комунікативна політика (укажіть правильні варіанти відповідей):

- а) стимулювання збуту;
- б) формування системи інтернет-комунікацій;
- в) організація сервісного обслуговування;
- г) створення і просування інтернет-брендів;
- д) проведення рекламних компаній.
- е) організація сервісного обслуговування ?

22. Маркетингова інформаційна система (МІС) – це:

а) система заходів щодо визначення потреб в інформації для маркетингового управління, її отриманні, аналізі та своєчасному наданні для прийняття управлінських рішень;

б) система заходів щодо збирання, сортування, аналізу та подання маркетингової інформації, яка використовується для прийняття маркетингових рішень;

в) взаємопов'язаний набір даних, інструментів і методик, за допомогою яких підприємство аналізує і тлумачить внутрішню і зовнішню інформацію.

23. Маркетингове дослідження – це:

а) система заходів щодо збирання, сортування, аналізу та подання маркетингової інформації, яка використовується для прийняття маркетингових рішень;

б) процес пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії;

в) процес, що включає розробку і реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів, послуг і покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб і організацій.

24. Під час проведення маркетингових досліджень основними методами пошуку первинної інформації є:

а) пошук у пошукових системах і каталогах;

б) «ручний» пошук на тематичних сайтах, «жовтих сторінках» та інших ресурсів;

в) інтернет-опитування, спостереження й експерименти.

3 ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу.
2. Концепція цифрового маркетингу і його практичне значення.
3. Порівняльний аналіз бізнес-моделей сайтів.
4. Інтернет-технології маркетингових досліджень (на прикладі).
5. Інтернет-технології як інструмент кабінетних маркетингових досліджень.
6. Джерела вторинних маркетингових досліджень.
7. Використання інтернет-технологій для проведення польових (первинних) маркетингових досліджень.
8. Інтернет-технології як інструмент опитувань.
9. Інтернет-ринок і його сегментація.
10. Специфіка товарної політики на інтернет-ринку.
11. Специфіка цінової політики на інтернет-ринку.
12. Специфіка розподілу товарів (послуг) в Інтернеті.
13. Інтернет-біржа та її значення для маркетингової діяльності.
14. Інтернет-аукціон та його значення для маркетингової діяльності.
15. Електронні майданчики (каталоги товарів) і особливості їх використання в маркетингу.
16. Нормативно-правові засади функціонування інтернет-магазину.
17. Інтернет-технології та їх використання в комунікаційній політиці організації.
18. Переваги і недоліки інтернет-реклами.
19. Визначення завдання для цифрової комунікації.
20. Позиція продукту/бренду на ринку, його впізнаваність, дистрибуція.
21. Канали продажів: як ці чинники впливають на комунікаційну стратегію підприємства?
22. Шлях споживчого рішення (ConsumerDecisionJourney) як основа цифрової стратегії.

23. Визначення основних показників ефективності на кожному етапі CDJ, інструменти моніторингу та аналізу.
24. Глибоке розуміння споживача (Consumer Insights). Різниця інсайтів офлайн і онлайн.
25. Управління розробкою цифрових продуктів. Особливості їх продакшена.
26. Порівняльний аналіз носіїв інтернет-реклами.
27. Контекстна інтернет-реклама: сутність, особливості розробки та оцінювання результативності.
28. Сервіси розміщення інтернет-реклами в пошукових системах і на тематичних сайтах.
29. Особливості розробки та реалізації рекламної інтернет-кампанії.
30. Комунікативні показники оцінювання результативності інтернет-реклами.
31. Економічні показники оцінювання результативності інтернет-реклами.
32. Просування інтернет-ресурсу на підставі заходів SEO.
33. SEO-оптимізація і просування сайту.
34. Просування інтернет-ресурсу на основі заходів SMO.
35. Методи стимулювання продажів з використанням цифрових технологій.
36. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості.
37. Ринок послуг в Інтернеті. Характеристики Інтернет-послуг.
38. Взаємозв'язок Інтернет-послуг: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.
39. Партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.
40. Особливості Інтернетбрендів. Фактори, що впливають на формування Інтернет-брендів.
41. Еволюція поняття «Інтернет-маркетинг».
42. Вплив Інтернету та сучасних інформаційних технологій на можливості та функції маркетингової інформаційної системи.

4 ПИТАННЯДО ЗАЛІКУ

1. У чому полягає революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету та її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Надайте порівняльну характеристику основних тенденцій розвитку і рушійних сил у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету, порівнянно з традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
6. Укажіть суперечливі або недопрацьовані якості віртуального середовища для повноцінної організації бізнесу.
7. Назвіть опорні елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств і організацій.
8. Охарактеризуйте основні джерела вторинної інформації в Інтернеті.
9. Назвіть головні пошукові системи і особливості їх використання для розв'язання маркетингових завдань.
10. Що таке метапошукові системи? Які їх специфіка в наданні інформації?
11. Які з маркетингових агенцій здійснюють моніторинг аудиторії Інтернету?
12. Що таке пасивні маркетингові дослідження і як їх проводяться?
13. Які пошукові системи найбільш популярні серед користувачів України?
14. Як проводиться збір маркетингової інформації про відвідувачів веб-сайтів?
15. Назвіть методи ідентифікації користувачів.

16. Охарактеризувати методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті: лічильники, використання статистики, що надається постачальниками інтернет-послуг.
17. Навести приклади програм-аналізаторів.
18. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті інтернет-маркетингу.
19. Сформулюйте основні принципи побудови «матриці вартості інтернет-бізнесу» за А. Хартманом.
20. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень у сфері інтернет-маркетингу може бути використаний українськими підприємцями?
21. Назвіть стратегічні рішення, які найчастіше використовують вітчизняні підприємці для ведення бізнесу в Інтернеті.
22. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
23. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернеті?
24. Визначте категорії сервісу та підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
25. Надайте характеристику нематеріальних товарів в Інтернеті.
26. Назвіть чинники, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.
27. Охарактеризуйте типи онлайн-аукціонів і тенденції їх розвитку.
28. Сервіси розміщення інтернет-реклами в пошукових системах і на тематичних сайтах.
29. Особливості розробки та реалізації рекламної інтернет-кампанії.
30. Комунікативні показники оцінки результативності інтернет-реклами.
31. Економічні показники оцінки результативності інтернет-реклами.
32. Просування інтернет-ресурсу на основі заходів SEO.
33. SEO - оптимізація і просування сайту
34. Просування інтернет-ресурсу на основі заходів SMO.

35. Методи стимулювання продажів з використанням цифрових технологій.
36. PR заходи з використанням цифрових технологій.
37. Розвиток цифрового маркетингу (на прикладі).
38. Електронна пошта як інструмент інтернет-маркетингу.
39. Інструменти управління цифрового маркетингу.
40. Забезпечення комунікативної ефективності інтернет-ресурсу.
41. Забезпечення економічної ефективності функціонування Web-сайту.
42. Можливості використання цифрового маркетингу в галузі (на конкретному прикладі).
43. Банери на Web-сторінках: аналіз досвідом- та використання (на прикладі).
44. Вірусний маркетинг і його вплив на просування бізнесу в мережі Інтернет.
45. Аналіз досвіду використання вірусного маркетингу.
46. Вірусний маркетинг: сутність, види, тенденції розвитку.
47. Значення Web-сайту в маркетинговій діяльності підприємства (організації).
48. Медіапланування в просуванні інтернет-магазину (на прикладі).
49. Методи стимулювання збуту в мережі Інтернет (на прикладі).
50. Методи підвищення впізнаваності бренду в мережі Інтернет.
51. Методи підвищення юзабіліті сайту (на прикладі).
52. Методи залучення відвідувачів на Web-сайт (на прикладі).
53. Організація маркетингової діяльності у мережі Інтернет.
54. Особливості розкрутки молодого сайту в мережі Інтернет.
55. Забезпечення відвідуваності і оцінка інтернет ресурсів.
56. Порівняльний аналіз підходів до оцінки ефективності інтернет-реклами.
57. Партизанський маркетинг і його інтернет- технології.

5 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Вид контролю	Бали
Лекції	<p>Відвідування:</p> <p style="text-align: center;">25 % – 2 бали; 50 % – 4 балів; 75 % – 6 балів; 100 % – 8 балів.</p> <p>Наявність конспекту: 2 бали.</p> <p>Усього: 10 балів</p>
Робота студентів на практичних заняттях	<p>Відвідування практичного заняття: $2 \times 8 = 16$ балів.</p> <p>Відповідь на практичних – $2 \times 8 = 16$ балів.</p> <p>Написання рефератів та їх презентація відповідно до тематики курсу – 14 балів.</p> <p>Підготовка та опублікування тез доповіді на конференції з тематики курсу – 14 балів.</p> <p>Усього: 60 балів</p>
Поточний і підсумковий контроль	<p>Виконання контрольних робіт за змістовими модулями:</p> <p>а) I модульна контрольна робота – 15 балів; б) II модульна контрольна робота – 15 балів;</p> <p>Усього: 30 балів</p>
Усього	100

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Интернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей / [под ред. Г. Петренко].— К. : Изд-во Алексея Капусты, 2010. — 195 с.
2. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама / Московская финансово-промышленная академия. — М., 2004, 140 с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб.для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; М-во освіти і науки України, Одес.держ. екон. ун-т. — К. : Центручб. л-ри, 2008. — 182 с.
4. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В.Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. — К. : Знання, 2007. — 535 с.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И.В. Успенский. — СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. — 197 с.
6. Фэй М. Д. Реклама, маркетинг и дизайн в интернете : пер. с англ. / М. Д. Фэй. — М. : Издат. отд. «Рус.ред.»ТОО «ChannelTradingLtd.», 1999. — 299 с.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
8. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. — К.:Видавничий центр «Академія», 2002. — 272 с.
9. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга/С.А. Зайцев (пер. с англ.). — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, — 261 с.
10. 52. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.
11. В фокусе маркетинговых исследований –пользователи Интернет // Маркетинговые исслед. в Украине. —2011. — № 4. — С. 60–65.
12. Интернет-аукцион Общее описание проекта V. 1.0 /Группа компаний АМВ Group. – К., 2008. – 51 с

Додаткова

13. Использование рекламы в социальных сетях для улучшения результатов // Маркетинг и реклама.— 2009. — № 4. — С. 43-46.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. сангл. В. Б. Боброва. — М. : Ростинтэр, 1996. — 698 р.
15. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. — Изд. второе, доп. и перераб.— М. : АСПЕКТ-ПРЕСС, 2007. — 302 с.
16. Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. /Френк Джефкінс ; доп. і ред. Деніела Ядіна. — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565 с.
17. Ромат Е. Мобильная реклама – действенный инструмент мобильного маркетинга / Е. Ромат // Маркетинги реклама. — 2009. — № 4.— С. 32–35.
18. Семенов Н. Рынок интернет-маркетинга в Украине/ Н. Семенов, Р. Аметов // Маркетинг и реклама.— 2010. — № 1. — С. 46–50.
19. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко// Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50
20. Шашкин А. Онлайн-исследования: вопросы репрезентативности и качества данных / А. Шашкин// Маркетинговые исслед. в Украине. — 2009. — № 1.— С. 44–47.
21. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
22. Попов А. Поиск в Интернете – внутри и снаружи [Электронный ресурс]. — Режим доступа :
http://www.citforum.ru/pp/search_03.shtml.
23. Всеукраинский центр электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ecommerce.com.ua/>
24. Internet Marketing [Электронный ресурс].— Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>.

25. Виртуальный справочно-консультационный центр по электронной коммерции E-COMMERCE.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.ecommerce.ru/biz_tech/index.html.
26. JotForm.com – он-лайн приложение для создания форм [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.jotform.com/>.
27. Он-лайн генератор кнопок для сайта CoolText [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://cooltext.com/>. — Загл. с экрана.
28. Он-лайн сервис Logo Maker [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.logomaker.com/>
29. Он-лайн генератор банерів Artbanner-студія [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.artbanner.com.ua/>
30. Анализ эффективности Интернет-рекламы [Электронный ресурс]/ Чекан А.В. — Портал TUT.BY — 12.02.2007 — Режим доступа: <http://www.tutby.com/publications/analysis/7/>

Методичні вказівки щодо практичних занять з навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» для студентів зі спеціальності 075 – «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр»

Укладачі: к. е. н., доц. К. О. Латишев, асист. М. Ю. Білик

Відповідальний за випуск д. е. н., проф. О. А. Кратт

Підп. до др. _____ . Формат 60x84 1/16. Папір тип. Друк ризографія.

Ум. друк. арк. _____ . Наклад ___ прим. Зам. № _____. Безкоштовно.

Видавничий відділ

Кременчуцького національного університету

імені Михайла Остроградського

вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600