**ТЕМА: ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ**

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Які маркетингові заходи здійснюються для залучення відвідувачів на веб-сервер підприємства?

2. Чим відрізняються основні методи реалізації плану рекламної кампанії веб-сервера підприємства в Інтернеті?

3. У чому полягає специфіка різних методів ціноутворення на рекламування веб-сервера підприємства?

4. На основі яких критеріїв проводиться визначення ефективності побудови системи маркетингу в середовищі Інтернету?

5. За допомогою яких параметрів можна здійснити оцінку ефективності застосування веб-сервера в системі маркетингу підприємства?

6. У якій послідовності та за якими критеріями проводиться оцінка економічної ефективності веб-сервера підприємства?

7. Які види основних статей витрат на обслуговування веб-сервера фірми враховуються при оцінці його економічної ефективності?

8. Якими можуть бути джерела економії та отримання прибутку підприємством за рахунок використання електронних комунікацій?

9. Як проводиться оцінка інтеграції веб-сервера з інформаційною системою підприємства?

10. Які існують маркетингові параметри визначення ефективності веб-сервера підприємства?

11. За якою схемою проводиться оцінка ефективності використання підприємством інструментів веб-маркетингу?

12. У чому полягають особливості застосування комплексного підхіду до оцінювання ефективності інтернет-реклами?

13. У чому полягає різниця між оцінкою ефективності рекламної політики фірми в Інтернеті та оцінкою ефективності окремих рекламних кампаній, що проводяться підприємством?

14. З якою метою здійснюється оцінка ефективності рекламних площадок?

15. В чому полягає сутність оцінки ефективності окремих елементів реклами?

16. Яка різниця між оцінкою комунікативної та економічної ефективності інтернет-реклами?

17. Які показники застосовують при комплексній оцінці ефективності реклами підприємства в мережі Інтернет?

18. Яка послідовність проведення оцінки інтернет-реклами за моделлю AIDA?

19. Які показники характерні для різних стадій аналізу взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією?

20. Які особливості характерні для стадії оцінки відвідування веб-сайту при дослідженні ефективності інтернет-реклами?

***Вимоги до завдання***: обсяг – 5-8 сторінок А4. Times New Roman, 14 pt, 1,5 інтервал.

**Критерії оцінювання:**

* повнота виконання завдання,
* якість оформлення, ілюстрованість завдання
* інформативність виконання завдання.

**Структура**:

1. Постановка завдання, коротка характеристика обєкта досліджень
2. Основні частина
3. Висновки та рекомендації.

**Результати дослідження представляються на презентації.**

Кожне завдання оцінюється в 4 бали

|  |  |
| --- | --- |
| **Бали** | **Критерії оцінювання:** |
| 0 | Завдання не виконане |
| 1 | Практичне завдання не виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо обєкта дослідження. Основна частина не виконана в повному обсязі. Питання не розкриті. |
| 2 | Практичне завдання виконано не повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо обєкта дослідження. Питання основної частини розкриті недостатньо. Наведено висновки та рекомендації. Є помилки в оформленні, Робота недостатньо ілюстрована. На питання викладача надано поверхневі відповіді |
| 3 | Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо обєкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Зроблено поверхневі висновки та надано рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, достатньо ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді |
| 4 | Практичне завдання виконано повністю. Наведено постановку завдання, дані щодо обєкта дослідження. Основна частина виконана в повному обсязі. Наведено висновки та рекомендації. Робота оформлена згідно вимог, добре ілюстрована. На питання викладача надано повні відповіді |

**ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ** 1.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

На основі даних, наведених у табл. 10.7, здійсніть комплексну оцінку ефективності інтернет-реклами підприємства «Х» за поточний місяць, якщо відомо, що:

1) веб-сервер підприємства відвідало Sз відвідувачів;

2) інформацією з даного сервера скористалось SIдж відвідувачів;

3) сторінку з контактною інформацією фірми відвідало SІстр відвідувачів, а сторінку, на якій розміщено банер — SIб відвідувачів;

4) лише Х% відвідувачів, що скористалися інформацією з даного сервера перейшли до активних дій з придбання товарів ( птр S ) та Y% відвідувачів сторінки на якій розміщено банер «клікнули» на нього (SІо);

5) кількість повторних відвідувань сервера складає Sп.

Отримані результати необхідно проаналізувати і зробити висновки.

**Таблиця Дані для розрахунку ефективності інтернет-реклами підприємства**



Методичні вказівки до виконання

Інтернет-реклама розвивається швидкими темпами. Щороку оборот коштів, що вкладаються в он-лайнову рекламу, зростає. Прогнозується подальше щорічне подвоювання ринку інтернет-реклами.

Всесвітня мережа Інтернет все більше використовується в сфері малого бізнесу. Ціни за входження на ринок інтернет-реклами набагато нижчі, ніж на радіо й телебаченні, тому він доступний всім, навіть новоствореним і невеликим фірмам.

Ведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає планомірного системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій для проведення майбутніх рекламних акцій підприємствами різних сфер бізнесу.

При оцінці ефективності інтернет-реклами фірми враховуються технічні, економічні, організаційні та деякі інші аспекти. Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності вибраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в Інтернеті.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

До них відносять:

|  |  |
| --- | --- |
| 1) Ефективність різних входів на веб-сервер фірми (ПІдж). Характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер. Визначається як відношення відвідувачів, які скористалися даним джерелом (SIдж), до загальної кількості відвідувань сервера (Sз) |  |
| 2) Оцінка відвідуваності сторінок веб-сервера фірми (ПІстр). Характеризує популярність сторінок сервера. Визначається для кожної сторінки як відношення числа відвідувань сторінки (SІстр) до загальної кількості відвідувань сервера (Sз) |  |
| 3) Ефективність банерної реклами (ЕІб). Визначає ефективність кожного рекламного банера і дозволяє як порівнювати їх, так і вдосконалювати. Заснована на аналізі відвідувачів, на яких реклама вплинула, і вони скористалися банером — посиланням і перейшли з її допомогою на веб-сервер фірми. Визначається як відношення відвідувачів сторінки (SIб), на якому розміщений банер, до числа тих, що «клікнули» на нього (SІо) |  |
| 4) Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців (Пптр). Цей показник важливий для випадку, якщо на веб-сервері підприємства реалізований віртуальний магазин. Визначається як процентне співвідношення між відвідувачами, що перейшли до активних дій з придбання товарів (Sптр), і загальною кількістю відвідувачів сервера (Sз) |  |
| 5) Кількість повторних відвідувань (Кп). Характеризує виконання другої основної функції інтернет-маркетингу після початкового залучення відвідувачів на сервер, а саме: забезпечення максимального числа повторних відвідувань сервера. Визначається як середня величина, рівна відношенню загальної кількості повторних відвідувань сервера (Sп) до загального числа його відвідувачів (Sз) |  |

**ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ 2.**

**ОЦІНКА ВИТРАТ НА СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Туристична фірма «Піраміда-тур» починає працювати за напрямом організації турів до Франції, тому бажає провести оцінку первинних витрат на створення відповідної сторінки на власному веб-сайті, а також порівняння витрат на контекстну і банерну рекламу.

Для цього фірмі необхідно провести оцінку ринкової вартості іншого веб-сайта — конкуруючої туристичної фірми «Вербена», що спеціалізується за напрямом Франція останніх декілька років, якщо відомо:

1. Кількість відвідувачів сайту за останніх 12 місяців — 350 тисяч осіб.

2. Прогнозоване число відвідувачів сайту в найближчих 6 місяців — 180 тисяч осіб.

3. Не менше 90% відвідувачів сайту — цільові відвідувачі, які приходять на нього за посиланнями в результаті пошукових запитів у відомих пошукових системах.

4. Не менше 85% потенційних споживачів туристичних послуг знаходяться у Львові та Львівській області.

5. Середня вартість залучення цільового відвідувача веб-сайта шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, за останніх 12 місяців роботи сайту — не менше $0,7.

6. Середня вартість залучення цільового відвідувача шляхом контекстної реклами за основними ключовими словами і фразами, що відносяться до тематики сайту, в найближчих 6 місяців роботи сайту — не менше $0,8.

При оцінці сайту прийнято до уваги, що на кожній його вебсторінці встановлено три популярні лічильники для підрахунку відвідуваності.

Крім того, є можливість перегляду кількості відвідувачів вебсайта туристичної фірми за весь час його існування в Інтернеті.