

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Кафедра інформаційних технологій

МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ

**ПРОГРАМА ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО
КУРСУ**

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»
спеціальності «Документознавство та інформаційна
діяльність»

Харків – 2014

**УДК
ББК**

Друкується за рішенням ради факультету соціальних комунікацій (протокол № 1 від 08 вересня 2014 р.)

Рекомендовано кафедрою інформаційних технологій (протокол № 1 від 27 серпня 2014 р.)

Рецензенти:

Філіпова Людмила Яківна, декан факультету соціальних комунікацій, Харківської державної академії культури, доктор педагогічних наук, професор

Дмитренко Євгенія Валеріївна, доцент кафедри документознавства й української мови НАУ ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», кандидат філологічних наук

Розробник:

Шелестова Анна Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри інформаційних технологій ХДАК

Маркетинг і реклама в Інтернет : прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для студентів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» / Харк. держ. акад. культури ; розроб. : А. М. Шелестова — Х. : ХДАК, 2014. — 48 с.

Навчальний курс «Маркетинг і реклама в Інтернет» є нормативним для підготовки спеціалістів за спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність». Зміст курсу розкриває основи організації маркетингу та реклами в інформаційно-комунікаційному середовищі Інтернета, де вирішуються питання реалізації маркетингових досліджень, побудови товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; засоби та методи Інтернет-рекламування.

**УДК
ББК**

© Харківська державна академія культури, 2014 р.
© Шелестова А. М., 2014 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1,1	Галузь знань 0201 Культура	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність: 7.02010501 «Документознавство та інформаційна діяльність»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		V-й	V-й
Загальна кількість годин – 40		Семестр	
		9-й	9-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 0,7	Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	12 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		11 год.	20 год.
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 32:11
- для заочної форми навчання – 12:20

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Маркетинг і реклама в Інтернеті» — навчальна дисципліна в системі фахових дисциплін спеціальності 7.02010501 — «Документознавство та інформаційна діяльність». Курс призначений для спеціалістів факультетів ВНЗ культури та мистецтва. Він є суттєвою складовою частиною комплексу фахових дисциплін, важливою ланкою професійного становлення фахівців галузі документознавства та інформаційної діяльності.

Оволодіння теоретичними засадами курсу дозволить сформувати у студентів базові знання інструментів, методів та принципів Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами. Важливою частиною як загальної, так і фахової освіти особистості поряд із засадами економічних, соціальних, екологічних відносин стають інформаційні та маркетингові відносини, які набувають особливої актуальності в умовах формування інформаційного суспільства в Україні.

Для майбутніх фахівців з документознавства та інформаційної діяльності розуміння та застосування на практиці маркетингових і рекламних інструментів та методів у Інтернет-середовищі є невід’ємною компонентою професійної компетенції.

Предметом вивчення курсу є основи організації маркетингу та реклами в Інтернеті як середовищі, в якому вирішуються питання організації маркетингових досліджень, побудови товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Мета навчальної дисципліни – надати уявлення про основи та особливості Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових і рекламних інструментів в Інтернет-середовищі та сформувати у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Завдання навчальної дисципліни:

- надати студентам уявлення про основи Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами;
- сформувати власний світогляд студентів щодо сутності теоретичних і практичних основ маркетингу та реклами в Інтернеті;

- розкрити основні завдання Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами, а також шляхи їх вирішення;
- висвітлити особливості застосування маркетингових досліджень у Інтернет-середовищі;
- сформувати знання та практичні навички щодо застосування принципів та методів маркетингових досліджень як фахових з документознавства та інформаційної діяльності;
- розглянути особливості Інтернет-опитувань як методу збору маркетингової інформації;
- розкрити основні інструменти, методи та засоби Інтернет-реклами;
- розглянути стимулювання збуту, як форму просування товарів та послуг в Інтернет-середовищі;
- визначити основні методи й особливості організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті, а також Інтернет-брендінгу;
- розкрити внутрішню логіку та взаємозв'язок всіх категорій і систем Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами.

Вимоги до знань, умінь та навичок

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- проблеми становлення й еволюції концепцій Інтернет-маркетингу у сучасному інформаційному суспільстві;
- існуючу терміносистему з Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами;
- модель маркетингової інформаційної системи;
- основні методи, інструменти та засоби організації та проведення маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі;
- засади формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернеті;
- засоби, методи та види Інтернет-реклами;
- основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості;
- відмінності Інтернет-брендінгу від традиційного брендінгу.

вміти:

- оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами;
- здійснювати різні види маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі;
- формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в Інтернет-середовищі;
- організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в Інтернет-середовищі;
- володіти методами, засобами та інструментами розробки Інтернет-реклами;
- обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту інформаційної установи;
- застосовувати різні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернет-середовищі;
- приймати рішення щодо поліпшення маркетингової та рекламної діяльності установи на інформаційному ринку Інтернет-середовища.

мати навички:

- роботи з основними джерелами інформації;
- володіння інструментами роботи з покупцями в Інтернет-середовищі;
- застосування Інтернет-сервісів для проведення маркетингових досліджень;
- визначення основних моделей та напрямів електронного бізнесу та електронної комерції Інтернет-установ;
- використання засобів розробки Інтернет-реклами та Інтернет-логотипів;
- прийняття рішень щодо вибору засобів стимулювання збуту в Інтернет-середовищі;
- організації зв'язків з громадськістю в Інтернет-середовищі.

3. Програма навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 2 модулів, що містять 6 тем, зв'язаних між собою змістовими складовими.

Модуль 1 містить 3 теми

Змістовий модуль 1. «Інтернет-маркетинг»

Тема 1. Основи Інтернет-маркетингу.

Тема 2. Організація маркетингових досліджень в Інтернеті.

Тема 3. Товарна та цінова політика в Інтернеті.

Модуль 2 містить 3 теми

Змістовий модуль 2. «Інтернет-реклама»

Тема 4. Реклама в Інтернеті: засоби та методи.

Тема 5. Методи стимулювання збуту в Інтернеті.

Тема 6. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	сем	інд	с.р.		л	п	сем	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. «Інтернет-маркетинг»												
Тема 1. Основи Інтернет-маркетингу	6	2	2	–	–	2	5	1	2	–	–	4
Тема 2. Організація маркетингових досліджень в Інтернеті	12	2	8	–	–	2	5	1	2	–	–	4
Тема 3. Товарна та цінова політика в Інтернеті	4	2	–	–	–	4	2	–	–	–	–	4

Разом за змістовим модулем 1	22	8	10	–	–	8	12	2	4	–	–	12
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. «Інтернет-реклама»												
Тема 1. Реклама в Інтернеті: засоби та методи	8	2	4	–	–	3	8	2	4	–	–	6
Тема 2. Методи стимулювання збуту в Інтернеті	4	2	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Тема 3. Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості	6	2	4	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Разом за змістовим модулем 2	18	7	10	–	–	3	8	2	4	–	–	6
Усього годин	40	15	20	–	–	11	20	4	8	–	–	20

5. Зміст курсу

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. «Інтернет-маркетинг»

Тема 1. «Основи Інтернет-маркетингу»

Мета і завдання курсу. Визначення маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії як сучасної концепції маркетингу. Інформаційні технології та напрямки їх розвитку, що найбільше вплинули на появу та розвиток електронного бізнесу. Електронна комерція як основа розвитку Інтернет-маркетингу. Визначення Інтернет-маркетингу. Можливості Інтернет-маркетингу. Напрямки Інтернет-маркетингу, його особливості та відмінності від традиційного маркетингу.

Тема 2. «Організація маркетингових досліджень в Інтернеті»

Маркетингова інформаційна система: визначення, складові, принципи роботи. Вплив Інтернету та сучасних інформаційних технологій на можливості та функції маркетингової інформаційної системи.

Особливості організації маркетингових досліджень в Інтернеті. Інструменти та засоби Інтернету, що застосовуються для проведення маркетингових досліджень. Джерела інформації. Методи збирання даних.

Методи пошуку інформації в Інтернеті. Мережеві інформаційні ресурси, їх класифікація. Засоби пошуку в Інтернеті: пошукові машини, мета-засоби пошуку, спеціалізовані засоби пошуку, каталоги. Методи пошуку інформації. Пошук інформації за допомогою пошукових машин. Складання тезаурусу за законами Ципфа. Відбір пошукових систем. Складання та виконання запитів до пошукових машин. Аналіз ресурсів та збір інформації. Пошук інформації з використанням гіперпосилань.

Проведення Інтернет-опитувань. Особливості Інтернет-опитувань. Етапи проведення Інтернет-опитувань: планування вибірки, вибір місця проведення, складання анкети. Рекомендації та вимоги до складання анкети.

Збір маркетингової інформації про відвідувачів веб-сайтів. Методи ідентифікації користувачів. Методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті: лічильники, використання статистики, що надається постачальниками Інтернет-послуг. Приклади програм-аналізаторів.

Тема 3. «Товарна та цінова політика в Інтернеті»

Визначення понять “товар” та “товарна політика”. Маркетингове оточення товару. Основні напрямки формування оточення товару через Інтернет.

Ринок послуг в Інтернеті. Характеристики Інтернет-послуг. Взаємозв'язок Інтернет-послуг: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.

Політика ціноутворення та основні принципи її формування. Вплив інформаційних технологій на процес

ціноутворення. Формування цінової політики. Постановка задачі ціноутворення. Вибір маркетингової стратегії цін. Визначення ціни.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2. «Інтернет-реклама».

Тема 4. «Реклама в Інтернеті: засоби та методи».

Інтернет-реклама: визначення, відмінності від традиційної реклами. Види Інтернет-реклами. Рішення у сфері Інтернет-реклами: цілі та задачі рекламної кампанії, цінові моделі розміщення реклами, оцінка ефективності рекламної кампанії.

Банерна реклама як найбільш поширений вид реклами. Методи банерної реклами. Критерії вибору рекламних майданчиків.

Реєстрація веб-сайту у пошукових системах та каталогах. Реєстрація у каталогах. Індексція пошуковими системами.

Реклама з використанням електронної пошти. Реклама з використанням списків розсилки. Застосування телеконференцій. Реклама на дошках об'яв.

Партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.

Тема 5. «Методи стимулювання збуту в Інтернеті»

Стимулювання збуту, як форма просування товарів та послуг. Заходи щодо стимулювання продаж. Недовгострокові дії, що спонукають користувачів або продавців купувати певні товари або послуги.

Міри стимулювання пропонують певний стимул купувати той або інший товар. Реклама пояснює чому необхідно купувати певний товар або послугу.

Основні рішення в сфері стимулювання збуту: демонстраційні версії, купони, премії, знижки, зразки продукції, конкурси тощо. Переваги та недоліки інструментів стимулювання збуту.

Тема 6. «Основні методи організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті та їх особливості»

Зв'язки із громадськістю як важливий інструмент

Інтернет-маркетингу. Напрямки організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті. Переваги налагодження організації зв'язків із громадськістю. Основні засоби зв'язків із громадськістю в Інтернеті. Спонсорська підтримка компаній як один із засобів зв'язків із громадськістю в Інтернеті.

Інтернет-брендинг. Визначення поняття «бренд». Основні характеристики традиційного бренду. Особливості Інтернет-брендів. Фактори, що впливають на формування Інтернет-брендів.

6. Завдання та методичні рекомендації до самостійної роботи студентів

Основними формами самостійної роботи студентів з курсу є:

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. «Інтернет-маркетинг»

Самостійна робота 1: Еволюція поняття «Інтернет-маркетинг» –

2 год.

Мета: засвоїти сутність та підходи до визначення терміну «Інтернет-маркетинг», котре наведено у різних джерелах інформації.

Завдання:

1. З'ясувати походження терміну «Інтернет-маркетинг».
2. Проаналізувати 5-7 визначень терміну «Інтернет-маркетинг», взятих із різних джерел: навчальна, наукова, довідкова література.
3. Зробити порівняльний аналіз знайдених визначень. Результати законспектувати та доповісти.

Література: [1, 3, 5, 16].

Самостійна робота 2: Інтернет як глобальне інформаційне та комунікаційне середовище – 2 год.

Мета: засвоїти сутність та ознаки Інтернету як інформаційного та комунікаційного середовища, в якому

здійснюються процеси Інтернет-маркетингу.

Завдання:

1. Знайти ознаки, що характеризують Інтернет як інформаційне та комунікаційне середовище.
2. Проаналізувати знайдену інформацію та зробити висновок в чому різниця між інформаційним та комунікаційним Інтернет-середовищем.
3. Результати законспектувати та доповісти.

Література: [1, 3, 5, 16]

Самостійна робота 3: Особливості та основні характеристики Інтернет-аукціонів в Україні — 4 год.

Мета: засвоїти особливості та характеристики Інтернет-аукціонів, що існують в Україні.

Завдання:

1. Засвоїти підходи до визначення терміну «Інтернет-аукціон».
2. Проаналізувати українські Інтернет-аукціони.
3. Визначити особливості та характеристики вітчизняних Інтернет-аукціонів.
4. Про результати доповісти

Література: [1, 5, 8]

Модуль 2.

Змістовий модуль 2 «Інтернет-реклама»

Самостійна робота: Сучасні технології Інтернет-реклами — 3 год.

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

Завдання:

1. Засвоїти сутність технологій створення Інтернет-реклами: Shockwave Flash (Macromedia), Superstitials (Unicats), Videobanner (VideoBanner.com), ScreenGlide (ScreenGlide).
2. Визначити переваги кожної з проаналізованих технологій та загальні риси, що їм притаманні.

3. Результати законспектувати та доповісти.

Література: [5, 6, 12, 13]

7. План практичних занять

Модуль 1.

Змістовий модуль 1 «Інтернет-маркетинг»

Заняття 1 (2 год.)

ТЕМА: Дослідження теоретичного поля сфери Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами.

Питання та завдання:

1. Знайти у електронних словниках перелік визначення термінів, запропонованих викладачем.

2. Скласти та вивчити словник термінів з Інтернет-маркетингу й Інтернет-реклами.

3. Звіт про виконану практичну роботу оформити у табличній формі текстового процесору. Таблиця повинна містити такі стовбці: *термін, його визначення та бібліографічний опис джерела, з якого взяте визначення терміну*. Бібліографічний опис електронних ресурсів оформлюється згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. **Приклад оформлення:** *Глосарій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.glossary.ru>. – Назва з крану.*

Література: [5, 6, 11, 12].

Заняття 2 (2 год.)

ТЕМА: Інструменти роботи з покупцями в Інтернет-середовищі

Питання та завдання:

1. Провести порівняльний аналіз інструментів роботи з покупцями, що застосовуються Інтернет-крамницями.

2. За вибором студента і з погодженням викладача проаналізувати 10 Інтернет-крамниць, що представляють один сектор ринку (побутова техніка, друкована продукція, програмне забезпечення, Інтернет-послуги тощо) за критеріями, запропонованими викладачем. Кожен критерій оцінюється за п'ятибальною шкалою.

3. У відповідності до набраних балів побудувати рейтинг

Інтернет-магазинів.

4. У висновках навести зауваження та надати рекомендації щодо поліпшення інструментів роботи з покупцями в Інтернет-середовищі.

5. Звіт про виконану роботу оформити у табличному вигляді за допомогою текстового процесору. Таблиця повинна містити такі стовбці: *№ з/п, URL-адреса, он-лайн-оплата, корзина, каталог/прайс-лист, фото, система рейтингу, пошукова система, реєстрація покупця, наявність на складі, вибір валюти, зворотній зв'язок, он-лайн-консультація, У (сума балів)*.

Література: [5, 6, 11, 12].

Заняття 3 (2 год.)

ТЕМА: Основні напрями та бізнес-моделі електронного бізнесу та комерції

Питання та завдання:

1. Класифікувати веб-сайти за основними напрями та моделями електронної комерції (далі ЕК). Адреси веб-сайтів отримати у викладача.

2. Звіт про виконану роботу оформити у табличному вигляді за допомогою текстового процесору. Таблиця повинна містити такі стовбці: *адреса веб-сайту, галузь чи сфера діяльності, бізнес-модель ЕК, напрям ЕК*.

Література: [4, 5, 19, 21].

Заняття 4 (2 год.)

ТЕМА: Моделі та схеми діяльності установ (підприємств, фірм, організацій) в Інтернет-середовищі

Питання та завдання:

1. Детально вивчити роботу в Інтернеті двох установ обраного напрямку (варіант отримати у викладача).

2. Виділити основні функціональні можливості, що надаються при віддаленій роботі клієнтам, працівникам, партнерам тощо.

3. Порівняти між собою веб-сайти двох організацій обраного напрямку за виділеними характеристиками.

4. Проілюструвати за допомогою схеми і пояснити текстом взаємодію учасників віртуальної організації – компанії, клієнтів, партнерів, посередників.

5. Звіт про виконану роботу оформити за допомогою текстового процесору.

Література: [4, 5, 19, 21].

Заняття 5 (2 год.)

ТЕМА: Інтернет-анкета як засіб проведення маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі

Питання та завдання:

1. Ознайомитися з правилами складання анкет за допомогою он-лайн додатку створення анкет **JotForm.com** (<http://www.jotform.com>).

2. Навчитися розробляти Інтернет-анкети за допомогою он-лайн додатку JotForm.com для проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

3. Скласти Інтернет-анкету для проведення маркетингового дослідження в Інтернет-середовищі на предмет вивчення користувацьких потреб аудиторії певного веб-сайту (обрати веб-сайт інформаційної установи і узгодити із викладачем).

4. Звіт про виконання практичної роботи надати у вигляді розробленої Інтернет-анкети та захистити її у викладача

Література: [1, 5, 7, 16, 22].

Модуль 2.

Змістовий модуль 2 «Інтернет-реклама»

Заняття 1 (2 год.)

ТЕМА: Інструменти створення Інтернет-реклами

Питання та завдання:

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

2. За допомогою он-лайн генератора банерів **Artbanner-студія** розробити 5 статичних банерів та 5 анімованих GIF-

банерів, використовуючи різні можливості **Artbanner-студія**.

3. Звіт про виконання практичної роботи надати у вигляді розроблених статичних та анімованих банерів за допомогою он-лайн генератора банерів **Artbanner-студія** та захистити їх у викладача.

Література: [5, 12, 25].

Заняття 2 (2 год.)

ТЕМА: Створення логотипу засобами он-лайн сервісів

Питання та завдання:

1. Ознайомитися із правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою он-лайн сервісів **CoolText** (<http://cooltext.com/Logos>) та **Logo Maker** (<http://www.logomaker.com/>).

2. За допомогою он-лайн сервісів **CoolText** та **Logo Maker** розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості он-лайн сервісів.

3. Звіт про виконання практичної роботи надати у вигляді логотипів розроблених засобами різних он-лайн сервісів, відзначити різницю у алгоритмі роботи із запропонованими он-лайн сервісами та захистити результати роботи у викладача.

Література: [5, 12, 23, 24].

Заняття 3 (2 год.)

ТЕМА: Засоби стимулювання збуту в Інтернет-середовищі (на прикладі Інтернет-магазинів)

Питання та завдання:

1. Проаналізувати 10 Інтернет-магазинів та визначити, які засоби стимулювання збуту на них застосовуються: демонстраційні версії, призи, конкурси, знижки з ціни тощо (характеристики цих засобів були розглянуті на лекційному занятті).

2. Ознайомитися із сучасними засобами стимулювання збуту, що застосовуються Інтернет-магазинами; виявити різницю між цими засобами.

3. Визначити переваги та недоліки засобів стимулювання збуту, а також з'ясувати в яких випадках, які засоби доцільніше застосовувати.

4. Звіт про виконану самостійну роботу оформити у табличному вигляді за допомогою текстового процесору.

Література: [2, 4, 5].

Заняття 4 (4 год.)

ТЕМА: Прес-реліз інформаційної установи

Питання та завдання:

1. Ознайомитися із правилами складання прес-релізу інформаційної установи.
2. Створити робочі групи студентів із 5 чоловік. Визначити керівника групи.
3. Кожна група студентів обирає один вид інформаційної установи із переліку запропонованого викладачем.
4. Після вибору інформаційної установи, скласти прес-реліз про подію або захід, що проводитиметься цією установою. Вид прес-релізу обирає робоча група студентів.
5. Захистити складений прес-реліз у викладача.

Література: [5, 7, 11].

8. Методи навчання

Лекційні заняття; практичні завдання; самостійна робота; комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни (КНМЗД); нормативні документи; ілюстративні матеріали; он-лайн сервіси та додатки.

9. Методи контролю

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. Передбачено рубіжні етапи контролю у формі усного опитування, перевірки конспектів, контрольних робіт після завершення змістового модулю, а також якості виконання завдань самостійної роботи та практичних завдань студентів, тестування.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання та самостійна робота						Сума
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	100
12	36	6	20	9	17	

T1, T2 ... T6 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Шкала нарахування балів

за основні форми навчальної діяльності:

- підсумковий контроль (залік) — 20 балів;
 модульне рубіжне тестування — 10 балів;
 практична робота — 45 балів (5 балів за 1 заняття);
 самостійна робота — 20 балів (5 балів за 1 заняття);
 відвідування лекцій — 5 балів (1 бал за 1 заняття).

11. Методичне забезпечення

1. JotForm.com – он-лайн приложение для создания форм [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.jotform.com/>. — Загл. с экрана.
2. Он-лайн генератор кнопок для сайта CoolText [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://cooltext.com/>. — Загл. с экрана.
3. Он-лайн сервис Logo Maker [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.logomaker.com/>. — Загл. с экрана.
4. Он-лайн генератор банерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.artbanner.com.ua/>. — Назва з екрану.

12. Рекомендована література

Базова

5. Интернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей / [под ред. Г. Петренко]. — К. : Изд-во Алексея Капусты, 2010. — 195 с.
6. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама / Московская финансово-промышленная академия. — М., 2004, 140 с.
7. 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. : Центр учб. л-ри, 2008. — 182 с.
8. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. — К. : Знання, 2007. — 535 с.
9. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.

10. Фэй М. Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете : пер. с англ. / М. Д. Фэй. — М. : Издат. отд. «Рус. ред.» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1999. — 299 с.

Допоміжна

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 AMB Group. — К., 2008. — 51 с
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. с англ. 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. Денієла Ядіна. — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565 с.
17. Ромат Е. Мобильная реклама – действенный инструмент мобильного маркетинга / Евгений Ромат // Маркетинг и 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. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності / Н. Язвінська,

Я. Касперович // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 51–54.

13. Інформаційні ресурси

22. Попов А. Поиск в Интернете – внутри и снаружи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.citforum.ru/pp/search_03.shtml. — Загл. с экрана.

23. Всеукраинский центр электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://e-commerce.com.ua/>. — Загл. с экрана.

24. Internet Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>. — Загл. с экрана.

25. Виртуальный справочно-консультационный центр по электронной коммерции E-COMMERCE.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.e-commerce.ru/biz_tech/index.html. — Загл. с экрана.

26. JotForm.com – он-лайн приложение для создания форм [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.jotform.com/>. — Загл. с экрана.

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/>. — Загл. с экрана.

29. Он-лайн генератор банерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.artbanner.com.ua/>. — Назва з екрану.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Ad (реklamний носій, реклама) – реклама в Інтернеті. Має, як правило, двоступінчастий характер. Першою сходинкою є зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти та ін.). У ній зазвичай дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, який є другою сходинкою.

Click (кляцання) – кляцання кнопкою миші на гіперпосиланні, після якого починається завантаження web-сторінки або іншого елемента, на який встановлено це посилання.

Cookie – файл, якими web-сервер позначає браузер користувача при його відвідуванні. Дозволяє відслідковувати поведінку користувачів в Мережі.

CPA, Cost Per Action (оплата за дію) – цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, за конкретні дії залучених відвідувачів.

CPC, Cost Per Click (оплата за кляцання мишею) – цінова модель, при якій рекламодавець платить безпосередньо за кляцання мишею на своїй рекламі. Одиницею розрахунку є тисяча кляцань мишею.

CPM, Cost Per thousand impressions (оплата за тисячу показів) – цінова модель, при якій розрахунок вартості реклами заснований на кількості її показів відвідувачам сайту. Одиницею розрахунку є тисяча показів.

CPS, Cost Per Sale (оплата за продаж) – цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базуючись на продажах залученим рекламою відвідувачам.

CPV, Cost Per Visitor (оплата за відвідувача) – цінова модель, при якій рекламодавець веде розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базуючись на кількості залучених відвідувачів. Одиницею розрахунку є тисяча відвідувачів.

EDI, Electronic Data Interchange (електронний обмін даними) – електронний обмін документами між торговими партнерами в єдиному стандартизованому форматі.

GIF, Graphics Interchange Format (формат графічного обміну) – один з найбільш поширених графічних форматів в

Інтернеті. Формат має гарний алгоритм стиску і дозволяє створювати досить компактні графічні файли. Обмежений використанням 256 кольорів.

JPG – один з найбільш поширених форматів графічних файлів в Інтернеті. JPG не дозволяє використовувати анімацію і прозорість, але добре передає фотографічні зображення. JPG добре стискується і дозволяє використовувати до 16 млн. кольорів.

OBI, Open Buying on the Internet (відкрита торгівля в Інтернеті) – стандарт для безпечної, сумісної торгівлі в Інтернеті за моделлю B2B, підтримуваний Консорціумом OBI.

SET, Secure Electronic Transactions (безпечні електронні транзакції) – набір стандартів щодо захисту платежів за кредитними картками в загальнодоступних мережах, таких як Інтернет, заснований на використанні цифрового підпису та сертифікатів і забезпечує високу ступінь безпеки. Розроблений компаніями Visa і MasterCard в 1996 р.

Site Session (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 буде розцінюватися як нове відвідування. З 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 на мові 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 знаходяться на одному сервері.

Авторизація – по-перше, дозвіл на доступ до ресурсів або служб. По-друге, процес, в результаті якого емітент карти дає дозвіл на здійснення транзакції. Цей процес підтверджує, що обмеження кредитної карти не перевищені та резервує зазначену суму кредиту.

Аукціон – продаж товарів і послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна.

Аутентифікація – процедура перевірки автентичності, наприклад: перевірка автентичності користувача шляхом порівняння введеного їм паролю з паролем бази даних користувачів; підтвердження справжності електронного листа шляхом перевірки цифрового підпису листа ключа перевірки підпису відправника; перевірка контрольної суми файлу на відповідність сумі, заявленої автором цього файлу.

Банер – рекламний носій, що представляє собою графічний файл, що розміщується на web-сторінку видавця і має посилання на web-сайт рекламодавця.

Банерна реклама – спосіб рекламування web-сайту для збільшення його відвідуваності, а також інструмент для створення іміджу компанії, продукції, послуг і т. д. Рекламним носієм є банери.

Безпека – бажаний рівень цілісності, винятковості, доступності та ефективності для захисту даних від втрати, спотворення, руйнування і несанкціонованого використання.

Біржі фондові – постійно діючий і керований ринок, на якому продаються і купуються цінні папери (акції, облігації). Курс цінних паперів залежить від попиту та пропозиції, на які, в свою чергу, впливає розмір виплачуваного по цінних паперах доходу (дивіденду або відсотка).

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

Брендинг – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

Бюджет маркетингу – фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, у якому в деталізованій формі (по елементах комплексу маркетингу або по заходах маркетингу) наведені величини витрат, доходів і прибутку від здійснення маркетингової діяльності фірми. Планування бюджету маркетингу може ґрунтуватися, виходячи з цільової прибутку або з її оптимізації.

Гіпертекст – набір документів (або «вузлів»), що містять перехресні посилання (або «зв'язки»), які за допомогою інтерактивної програми (браузера) дозволяють читачеві легко переміщатися від одного документу до іншого.

Життєвий цикл товару – певний період (цикл) часу, який відображає основні етапи розвитку товару з моменту його розробки до виведення з ринку; від нього безпосередньо залежить рівень прибутку продавця на кожному з етапів (стадій) циклу. У процесі розвитку продажу товару та отримання прибутку зазвичай виділяють п'ять етапів: етап розробки товару (доринковий), етап виведення (впровадження) товару на ринок, етап зростання обсягу продажу товару, етап зрілості (насичення), етап занепаду продажу, або елімінації товару з ринку.

Журнал, файл журналу (log-файл) – файл на сервері, в який заноситься інформація, звідки прийшов той чи інший відвідувач, коли, скільки часу він провів на сайті, що дивився і копіював, який у нього браузер і який IP-адресу у його комп'ютера. Кожен запис у файлі журналу відповідає певній дії, так як сервер фіксує запити до кожного з елементів сайту.

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

Імідж – образ товару, схожість, відображення, уявлення про що-небудь, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарною маркою, підприємством і країною-виробником.

Індекс пошукової системи – інформаційний масив, де зберігаються перетворені особливим чином текстові складові всіх відвіданих та проіндексованих роботом (пошуковою машиною) пошукової системи HTML-сторінок і текстових файлів.

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, заснована на

стеку 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 та послуг в середовищі World Wide Web (Всесвітня павутина) з використанням мультимедійних ресурсів (відеозображення, аудіозвук, графіка тощо).

Інтернет-магазин – web-сервер, що пропонує товари або послуги для продажу і надає засоби їх замовлень та оплати.

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

Комунікативна політика – перспективний курс дій підприємства, наявність у нього такої обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів і організацію взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку. По-друге, розробка комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії ділових партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персонального продажу.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – по-перше, структура маркетингу; компоненти, елементи системи маркетингу; процеси, складові маркетинг. По-друге, структура витрат з маркетингу. По-третє, алгоритм маркетингу, використання якого дозволяє підприємству найкращим чином задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих змін навколишнього середовища. Найпростіша структура алгоритму маркетингу вимагає проведення скоординованих заходів в області товарної, цінової, збутової та комунікативної політики (відома формула 4P – product; price; place; promotion).

Комп'ютерна мережа – система сполучених комп'ютерів, що обмінюються даними.

Конкуренція – по-перше, суперництво на якому-небудь поприщі між окремими особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети кожен для себе особисто, зокрема, між підприємцями (за більшу частку прибутку, за ринки збуту, джерела сировини). По-друге, економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних і духовних благ. По-третє, регулятор ринкових відносин, стимулятор прискорення НТП і ефективності суспільного виробництва.

Концепція маркетингу – система основних ідей, положень та інструментарію маркетингової діяльності, які використовуються для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку та задоволення потреб кінцевого споживача). Залежно від конкретного стану навколишнього середовища, рівня розвитку ринкових відносин (ринок продавця і ринок споживача) виділяють традиційну, виробничу, збутову, товарну, соціально-етичну та сервісну концепції маркетингу.

Логотип – графічний знак фірми, що дозволяє ідентифікувати фірму або її продукцію (включає графічне зображення, напис або комбінацію написів); форма товарного знака.

Маркетинг – термін, що має безліч значень, серед яких: купівля-продаж, діяльність на ринку; реалізація, збут; виробництво товарної продукції; принцип господарювання; система господарювання; галузь господарської діяльності; спосіб мислення, філософія ведення справи; концепція діяльності на ринку; процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари та послуги з метою отримання прибутку; процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу організації підприємницької діяльності з метою задоволення попиту на товари та послуги й отримання прибутку; дії по задоволенню потреб клієнтів за допомогою товару (послуги) і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару.

Маркетинг взаємодії – по-перше, перспективна концепція підприємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування й управління комунікаціями з усіма суб'єктами ринкової мережі на

кожній стадії життєвого циклу товару. Концепція, орієнтована на довгострокові відносини з клієнтом та на задоволення цілей сторін, що беруть участь у комунікаціях. По-друге, метод організації маркетингу за принципом розподілу, розширення відповідальності за виконання його функцій серед всього персоналу фірми від працівника, який безпосередньо обслуговує клієнта, до вищого керівництва.

Маркетингова система – сукупність соціально-економічних утворень (елементів) ринкового простору (середовища), що володіють самостійністю та цілісністю і знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку. Маркетингова система включає наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-виробник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингові дослідження – збір, систематизація й оцінка інформації з різних аспектів маркетингової діяльності.

Методи ціноутворення – методи, що використовуються при формуванні цін на продукцію та послуги. Виділяють три методи ціноутворення – заснований на витратах, заснований на лінії покупців, заснований на цінах конкурентів.

Мультимедіа – відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, з допомогою яких людина спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична і динамічна графіка, мультиплікація (анімація) та відео.

Партнерські мережі – мережі, що працюють за наступним принципом: партнери розміщують у себе посилання або на сам магазин, або на конкретні продукти. Магазин виплачує партнерам відсоток від суми покупки, здійсненої клієнтом при переході по даному посиланню.

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

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

Платіжна система в Інтернеті – система проведення розрахунків між фінансовими, комерційними організаціями та користувачами Інтернету в процесі покупки/продажу товарів і послуг через Інтернет.

Пошук в певних полях – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук ведеться не по всьому HTML-документу, а вибірково, за певними полями. Наприклад, можна шукати по заголовку документа (title), в цьому випадку враховуються тільки ключові слова, що зустрічаються саме в заголовку документа.

Пошук за ключовими словами – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук документів, які містять зазначені користувачем ключові слова.

Пошук за словосполученням – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук документів, які містять в точності зазначене користувачем словосполучення, речення, уривок тексту.

Пошук із урахуванням відстані між словами – вид пошуку, реалізований деякими пошуковими системами. Пошук, при якому користувач указує, на якій відстані між собою повинні розташовуватися ключові слова в документі.

Пошукова система – складається з трьох компонентів: пошукової машини (робота), який досліджує web-сайти і заносить сторінки в індекс системи; індексу системи, в якому зберігаються перетворені особливим чином текстові складові всіх відвіданих та проіндексованих роботом HTML-сторінок і текстових файлів; системи пошуку – програми, яка обробляє запит користувача, знаходить в індексі документи, які відповідають критеріям запиту, і виводить список знайдених документів в порядку убунання релевантності.

Повнотекстова пошукова система – пошукова система, що індексує всі слова на web-сторінці (іноді за винятком стоп-слів) і враховує порядок їх розташування.

Попит – категорія, притаманна товарному господарству і виявляється в сфері обміну, торгівлі. Попит виражає постійно мінливу сукупну суспільну потребу, представлену на ринку в різних товарах, що складається з безлічі конкретних вимог маси споживачів, що відрізняються великою різноманітністю.

Послуга – по-перше, споживчі вартості, що надходять на ринок, вони переважно не набувають матеріалізовані форми. По-друге, вид діяльності або благ, котрі одна сторона може запропонувати іншій.

Постачальник послуг Інтернету – компанія, що спеціалізується на наданні доступу до Інтернету фізичним і юридичним особам, а також надає ряд додаткових послуг: місце на сервері для розміщення web-сторінки, електронна пошта і т. д.

Прес-реліз – інформація, підготовлена фірмою для ознайомлення представниками ЗМІ для публікації у пресі.

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).

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

Реклама – будь-яка платна форма неособистої пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора.

Рекламна аудиторія – всі особи, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Рекламна мережа – в рекламну мережу, як правило, входять від декількох десятків до декількох тисяч сайтів. Рекламодавець має можливість вибирати конкретні сайти або тематичні категорії рекламної мережі, де він хоче показувати свою рекламу, встановлювати інтенсивність показів та інші фокусування, змінювати банери і переглядати звіти про рекламу в режимі реального часу. Адміністрація мережі виплачує гроші видавцям пропорційно кількості показів, які були викуплені на їх сайтах рекламодавцями.

Рекламодавець – фізична або юридична особа, яка розміщує за плату свою рекламу на web-сайті видавця. Як правило, у рекламодавця є свій web-сайт, на який веде посилання з розташовуваного у видавця рекламного носія (банера, текстового блоку і т. д.).

Релевантність документа – міра того, наскільки повно той чи інший документ відповідає критеріям, зазначеним у запиті користувача. Зрозуміло, далеко не завжди документ, визнаний пошуковою системою найбільш релевантним, є таким на думку самого користувача.

Робот пошукової системи – пошукова машина, складова пошукової системи – програма, що відвідує web-сторінки, зчитує (індексує) повністю або частково їхній зміст і далі виводить посилання, знайдені на даній сторінці. Робот повертається через визначені періоди часу (наприклад, кожен місяць) і індексує сторінку знову. Вся інформація заноситься ним в індекси пошукової системи.

Ринок – по-перше, місце перетину попиту та пропозиції, де відбувається виявлення ступеня відповідності характеристик виробленого продукту суспільної потреби в ньому, здійснюється порівняння конкурентоспроможності даного товару з конкурентоспроможністю товару-конкурента. По-друге, сфера обміну товарами, послугами та іншою власністю. По-третє, група споживачів. По-четверте, всі покупці даного товару. По-п'яте, організоване місце торгівлі. По-шосте, джерело отримання товарів і послуг. По-сьоме, фізично або віртуально представлена сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців будь-яких продуктів або послуг. І, нарешті, біржа.

Сегмент ринку – сукупність, група споживачів, що однаково реагують на той самий пропонований продукт і на комплекс маркетингу.

Сегментування ринку – розподіл ринку за деяким принципом на групи споживачів, кожній з яких відповідають різні товари і спеціальний маркетинговий підхід.

Сервіс – підсистема маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг з продажу та експлуатації промислових і побутових товарів.

Система маркетингових комунікацій – по-перше, сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, прямих каналів (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем. По-друге, сукупність форм і засобів між людської взаємодії.

Системи обміну показами банерів – спеціальні системи, що роблять взаємообмін банерами між своїми учасниками. За свої послуги звичайно беруть визначений відсоток від показів.

Служби Інтернету – системи, що надають користувачам послуги через Інтернет. До них належать: електронна пошта, система гіпермедіа WWW, телеконференції, списки розсилки, передача файлів по протоколу FTP, IRC і ряд ін.

Списки розсилки – служба, що не має власного протоколу і програми-клієнта і працює виключно через електронну пошту. Ідея роботи списку розсилки полягає в об'єднанні під однією адресою електронної пошти адрес багатьох людей – передплатників списку розсилки.

Стандарт – загальноприйнятий і узгоджений спосіб виконання чого-небудь.

«Стоп-слова» – слова, які зустрічаються на web-сторінках дуже часто і які для економії місця і збільшення продуктивності деякі пошукові системи не включають у свої індекси. Наприклад, артиклі «a», «the» і т. д.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу. Спирається на чітко сформовану програмну заяву фірми, виклад допоміжних цілей і задач, здоровий господарський портфель і стратегію росту.

Товар – по-перше, економічна категорія, яку в загальному вигляді можна визначити як продукт, реалізований на ринку; об'єкт купівлі-продажу. По-друге, сукупність основних споживчих характеристик продукту, які задовольняють певні потреби покупця. По-третє, надані споживачам послуги і пільги, що доповнюють продукт і полегшують його реалізацію. По-четверте, «оточення» продукту як такого (дизайн продукту, якість продукту, його оформлення, марка, упаковка).

Товарна політика – сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей, які включають вихід нового товару або групи товарів на ринок (інновація), модернізацію вже існуючих на ринку товарів (варіація) або висновок з виробничої програми товару, що

випускається (елімінація), а також асортиментну політику.

Трансакція – обмін діловою інформацією, що відноситься до угоди або операції.

Трафік – по-перше, кількість відвідувачів web-сайту (або його визначеної сторінки) за одиницю часу (день, місяць тощо). По-друге, обсяг даних, одержуваних сервером (вхідний трафік) або надісланих сервером (вихідний трафік).

Хеш-функція – метод забезпечення цілісності інформації, в основі якого лежить підсумовування деяких полів даних, записаних у файлі (включаючи поля, не використовувані при обчислювальній обробці). Щоб перевірити цілісність інформації, досить повторно обчислити хеш-функцію і порівняти її з вихідним результатом. Розбіжність вказує на порушення даних.

Цільовий ринок – ринок, вибраний в результаті дослідження ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності (прибутку чи інших критеріїв мети виведення на ринок товару або послуги).

Ціна – грошове вираження вартості, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для одержання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції.

Цінова політика – сукупність заходів і стратегій щодо управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлення на товари (послуги) таких цін, які відповідали б витратам на виробництво, кон'юнктурі ринку, задовольняли покупця і приносили запланований прибуток. Цінова політика розглядається тільки в контексті загальної політики фірми.

Шифрування – процедура засекречування даних шляхом виконання серії обчислень, виконуваних з допомогою секретного ключа

Економічна ефективність маркетингових заходів – по-перше, відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення. По-друге, показник ефективності комплексу маркетингу (маркетингу-міксу). Вимірюється у натуральній (речовій та нематеріальній) і у вартісній формах.

Ефективність реклами – ступінь впливу рекламних засобів на споживачів в інтересах рекламодавця.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Дати визначення маркетингу.
2. Назвати основні концепції маркетингу.
3. Визначити основні фактори, що вплинули на розвиток Інтернет-маркетингу.
4. Дати визначення Інтернет-маркетингу.
5. Перелічити можливості Інтернет-маркетингу.
6. Назвати напрямки Інтернет-маркетингу.
7. Прокоментувати особливості Інтернет-маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом.
8. Дати визначення маркетингової інформаційної системи.
9. Назвати основні організації маркетингових досліджень в Інтернеті.
10. Охарактеризувати основні методи та засоби пошуку інформації в Інтернеті.
11. Дати визначення Інтернет-опитування. Перелічити етапи Інтернет-опитувань.
12. Перелічити методи ідентифікації користувачів.
13. Назвати методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті.
14. Навести приклади програм-аналізаторів.
15. Дати визначення товару та товарної політики.
16. Назвати основні складові маркетингового оточення товару.
17. Охарактеризувати основні напрямки формування оточення товару через Інтернет.
18. Дати визначення ринку послуг в Інтернеті. Охарактеризувати Інтернет-послуги.
19. Визначити взаємозв'язок Інтернет-послуг: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.
20. Назвати основні принципи формування політики ціноутворення.
21. Назвати маркетингові стратегії цін.
22. Дати визначення ціни.
23. Дати визначення Інтернет-реклами.
24. Назвати основні види Інтернет-реклами.
25. Охарактеризувати рішення у сфері Інтернет-реклами.

26. Дати визначення банерної реклами. Назвати методи банерної реклами та критерії вибору рекламних майданчиків.

27. Назвати правила реєстрації веб-сайту у пошукових системах і каталогах.

28. Назвати основні характеристики реклами з використанням електронної пошти та реклами на дошках об'яв.

29. Охарактеризувати партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.

30. Дати визначення стимулювання збуту.

31. Назвати основні заходи щодо стимулювання продаж.

32. Охарактеризувати міри стимулювання, порівняти їх з рекламою.

33. Навести основні рішення в сфері стимулювання збуту.

34. Дати характеристику основних рішень в сфері стимулювання збуту.

35. Назвати переваги та недоліки інструментів стимулювання збуту.

36. Дати визначення зв'язків із громадськістю в Інтернеті.

37. Назвати основні напрямки організації зв'язків із громадськістю в Інтернеті.

38. Пояснити переваги налагодження організації зв'язків із громадськістю.

39. Навести основні засоби зв'язків із громадськістю в Інтернеті.

40. Дати характеристику спонсорській підтримці компаній як одному із засобів зв'язків із громадськістю в Інтернеті.

41. Дати визначення Інтернет-брендингу.

42. Назвати особливості Інтернет-брендів.

43. Перелічити фактори, що впливають на формування Інтернет-брендів.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Питання рубіжного модульного контролю 1

1. За якою ознакою електронний бізнес поділяється на основні категорії (B2B, B2C, B2A, C2A, C2C):

А) за типом взаємодіючих суб'єктів;

Б) за типом взаємодіючих підприємств;

Г) за типом взаємодіючих юридичних та фізичних осіб.

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

3. Що включає в себе така складова Інтернет-маркетингу, як маркетингові дослідження (вказіть правильні варіанти відповідей):

А) стимулювання збуту;

Б) вивчення споживачів;

В) організація сервісного обслуговування;

Г) дослідження конкурентів;

Д) дослідження ринку Інтернет.

4. Що включає в себе така складова Інтернет-маркетингу, як товарна політика (вказіть 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 Інтернет.

5. Що включає в себе така складова Інтернет-маркетингу, як розподільча політика (вказіть правильні варіанти відповідей):

- А) стимулювання збуту;
- Б) реалізація товарів через Інтернет;
- В) організація сервісного обслуговування;
- Г) проведення оплати через Інтернет;
- Д) дослідження ринку Інтернет.

6. Що включає в себе така складова Інтернет-маркетингу, як комунікативна політика (вказіть 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.

7. «Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів може служити персональне представлення web-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії». Дане твердження характеризує таку особливість Інтернет-маркетингу, як:

- А) перехід ключової ролі від виробників до споживачів;
- Б) глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат;
- В) персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-до-одного».

8. «Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютеру. Однак у той же час він дав можливість користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами –

головним капіталом компаній». Дане твердження характеризує таку особливість Інтернет-маркетингу, як:

- А) перехід ключової ролі від виробників до споживачів;
- Б) глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат;
- В) персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-до-одного».

9. Оптимальний вибір фірмою структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтована політика ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут. Всі перераховані фактори визначають таку особливість Інтернет-маркетингу, як:

- А) перехід ключової ролі від виробників до споживачів;
- Б) глобалізація діяльності;
- В) персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-до-одного»;
- Г) зниження трансакційних витрат.

10. Маркетингова інформаційна система (МІС) – це:

- А) система заходів щодо визначення потреб в інформації для маркетингового управління, її отриманні, аналізі і своєчасному наданні для прийняття управлінських рішень;
- Б) система заходів щодо збирання, сортування, аналізу та подання маркетингової інформації, яка використовується при прийнятті маркетингових рішень;
- В) взаємопов'язаний набір даних, інструментів і методик, за допомогою яких підприємство аналізує і тлумачить внутрішню і зовнішню інформацію

11. Маркетингове дослідження – це:

- А) система заходів щодо збирання, сортування, аналізу та подання маркетингової інформації, яка використовується при прийнятті 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

і послуг і покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб і організацій.

12. При проведенні маркетингових досліджень основними методами пошуку первинної інформації, є:

- А) пошук у пошукових системах і каталогах;
- Б) «ручний» пошук по тематичних сайтах, «жовтих сторінках» і ряду інших ресурсів;
- В) Інтернет-опитування, спостереження й експерименти.

13. Спостереження:

- А) являє собою форму маркетингових досліджень, за допомогою яких здійснюється систематичне, планомірне вивчення поведінки того чи іншого об'єкта чи суб'єкта.
- Б) являє собою форму маркетингових досліджень, за допомогою яких відбувається встановлення причинно-наслідкових зв'язків;
- В) являє собою форму маркетингових досліджень, за допомогою яких здійснюється процес пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії;

14. Експеримент:

- А) являє собою форму маркетингових досліджень, за допомогою яких здійснюється систематичне, планомірне вивчення поведінки того чи іншого об'єкта чи суб'єкта.
- Б) являє собою форму маркетингових досліджень, за допомогою яких відбувається встановлення причинно-наслідкових зв'язків;
- В) являє собою форму маркетингових досліджень, за допомогою яких здійснюється процес пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії;

15. Спостереження відрізняється від опитування тим, що:

- А) об'єкти спостереження повинні бути спеціально відібрані і піддані запланованим впливам в умовах контролю над зовнішнім оточенням, щоб виявити статистично значущі

відмінності в їх реакції.

Б) спостереження не залежить від готовності досліджуваного об'єкта повідомляти інформацію і є процесом відкритого або прихованого збору і реєстрації подій або специфічних моментів, пов'язаних з його поведінкою;

В) аналіз статистики дозволяє зібрати цінну інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій;

Г) вірні Б і В.

16. За якою ознакою класифікації виділяють такі засоби пошуку, як пошукові машини, мета-засоби пошуку, каталоги:

- А) за способом організації і зберігання інформації, її джерела в Інтернеті;
- Б) за видом і характером представленої інформації;
- В) за принципом організації та використання;

17. Одним із підходів до складання тезаурусу може стати використання законів:

- А) К. Шеннона
- Б) Н. Вінера;
- В) Дж. Ципфа (Зіпфа).

18. Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru) – це:

- А) програми-аналізатори;
- Б) лічильники.

19. Під товарною політикою розуміється:

А) створення іміджу, марки товару, розвиток Інтернет-бренду, формування громадської думки та створення задоволеності покупця від придбання і використання даного товару;

Б) надання можливості придбання товару через Інтернет-замовлення та оплати;

В) маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим

задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі;

Г) надання інформації про товар та інструменти для проведення порівняльного аналізу його характеристик з аналогами.

20. Товар може розглядатися як цінність для споживача, якщо він:

А) має власні базові характеристики;

Б) має характеристики маркетингового оточення товару;

В) поєднує в собі як елементи власних базових характеристик, так і характеристики оточення товару, що створюють додатковий ефект для покупця.

21. Маркетингове оточення товару – це:

А) система, що забезпечує регулювання якості товару, контроль над поведінкою товару на ринку, проведення сервісного обслуговування та ін.

Б) характеристики, які формують привабливість товару: забезпечення якості товару і упаковки, створення іміджу, марки товару, організація сервісу до і після його покупки, формування громадської думки та створення задоволеності покупця від придбання і використання даного продукту;

В) система, що забезпечує задоволення потреби споживача.

22. Послуги володіють чотирма основними характеристиками:

А) недосконалість, невідчутність, невіддільність, непостійність;

Б) невідчутність, невіддільність, непостійність, неможливість зберігання;

В) неможливість зберігання, нестабільність, неможливість обміну, неефективність;

23. До фінансових послуг, що надаються через Інтернет, відносяться такі види діяльності:

А) надання банківських послуг через Інтернет;

Б) надання послуг по роботі на валютному і фондовому ринках через Інтернет;

В) розрахунково-касове обслуговування, кредитування, грошові перекази;

Г) інкасація коштів, векселів, платіжних і розрахункових документів;

Д) Інтернет-страхування.

24. Який з інструментів Інтернет-маркетингу є безпосереднім джерелом доходу фірми і одночасно одним з найбільш гнучких і легко змінюваних інструментів:

А) товар;

Б) система розподілу;

В) ціна;

Г) комунікативна політика.

25. Яка із стратегій цін застосовується, як правило, до нового товару, що, вперше з'явився на ринку або захищеного патентом товару:

А) стратегія низьких цін;

Б) стратегія високих цін;

В) стратегія пільгових цін.

26. До якої стратегії, як правило, вдаються ті фірми, які зацікавлені в стабільності і збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку і розглядають отримання прибутку як довгострокову політику:

А) стратегія низьких цін;

Б) стратегія високих цін;

В) стратегія пільгових цін;

Г) стратегія середніх цін;

Д) стратегія цін з урахуванням якості товару.

Питання рубіжного модульного контролю 2

27. Основними інструментами зовнішньої Інтернет-реклами є:

А) спонсорська підтримка компаній;

- Б) партнерські програми;
- В) проведення в Інтернеті лотерей, конкурсів та інших заходів;
- Г) банерна реклама;
- Д) реєстрація веб-сайту у веб-каталогах і його індексація пошуковими системами;
- Е) реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, служб телеконференцій і дощок оголошень;

28. Імідж-реклама – це:

- А) реклама, спрямована на створення сприятливого образу фірми і товару, основним призначення такої реклами є закріплення у свідомості широкого кола людей позитивного образу товару або фірми;
- Б) реклама, основним завданням якої є активізація потреби в придбанні товару чи експлуатації даної послуги.

29. Стимулююча реклама – це:

- А) реклама, спрямована на створення сприятливого образу фірми і товару, основним призначення такої реклами є закріплення у свідомості широкого кола людей позитивного образу товару або фірми;
- Б) реклама, основним завданням якої є активізація потреби в придбанні товару чи експлуатації даної послуги.

30. До основних засобів зв'язку із громадськістю в Інтернеті відносяться:

- А) публікація матеріалів і новин в ЗМІ Інтернету, на сайтах інформаційних агенцій і традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережевих оглядачів, на спеціалізованих і тематичних серверах;
- Б) робота з аудиторією в конференціях;
- В) партнерські програми;
- Г) проведення Інтернет-лотерей, конкурсів та інших заходів з їх активним висвітленням;
- Д) спонсорська підтримка компаній.

31. Товар за пільговою ціною, пробні зразки, демонстраційні версії, премії, подарунки, призи, конкурси, лотереї, ігри – це:

- А) основні інструменти реклами;
- Б) основні засоби зв'язку із громадськістю;
- В) засоби стимулювання збуту.

32. Основним завданням Інтернет-брендингу є:

- А) створення довгострокової споживчої переваги до даної фірмової або товарної марки серед існуючих на ринку;
- Б) активізація потреби в придбанні товару чи експлуатації даної послуги;
- В) створення сприятливого образу фірми і товару і закріплення в свідомості широкого кола людей позитивного образу товару або фірми.

33. Відмінність Інтернет-брендів від їх традиційних аналогів полягає у:

- А) високій динаміці;
- Б) превалюванні змісту над формою;
- В) активності;
- Г) відмінностях критеріїв оцінки Інтернет-брендів від традиційних аналогів;
- Д) всі варіанти відповідей вірні;
- Е) немає ні одного правильного варіанта відповіді.

Тестові контрольні завдання підсумкового контролю

Підсумковий контроль здійснюється якщо студент набрав менш чим 60 балів з проведенням заліку. Форма проведення заліку – тестування (письмового або за допомогою ПЕОМ).

При проведенні заліку використовується банк тестових питань для підсумкового контролю. В банк тестових питань входять питання першого та другого рубіжного модульного контролю.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ**МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ**

Програма та навчально-методичні матеріали
до курсу

Шелестова Анна Миколаївна

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір Шелестова А. М.

Комп'ютерна верстка

План 2014

Підписано до друку __. __. 2014 р. Формат 60x84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 2. Обл.-вид. арк. 2,3. Тираж Зам. №
ХДАК, 61003, Харків-3, Бурсацький узвіз,4
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК