

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні вказівки**  
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи  
з дисципліни

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг" ОКР "Магістр"

**Чернігів ЧНТУ 2016**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні вказівки**  
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи  
з дисципліни

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг" ОКР "Магістр"

Затверджено на  
засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
протокол № 16 від 29 червня 2016 р.

**Чернігів ЧНТУ 2016**

Методичні вказівки для практичної, індивідуальної та самостійної роботи з дисципліни "Інтернет-маркетинг" для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ОКР "Магістр" / Укл.: Рябов І.Б., Чернігів: ЧНТУ, 2016. - 60 с.

Укладач: Рябов Ігор. Будимирович., ст. викладач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Жидок В. В., завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: Пономаренко Сергій Іванович, к.е.н., доцент, декан факультету проектного менеджменту, управління якістю та життєзабезпечення Чернігівського національного технологічного університету

©ЧНТУ, 2016 рік  
©МТЛ, 2016 рік

## ВСТУП

Інформаційні ресурси є одним з національних надбань, яке має визначний вплив на соціально-економічний розвиток країни. Ефективне використання наукової інформації формує ступінь розвитку суспільства, але вкрай важливе для всіх тих, хто безпосередньо зайнятий у науковій або виробничій сфері. Тому, у якій би області знань не працював зараз фахівець, для нього дуже важливо вміти грамотно обробляти інформацію: шукати, відбирати, аналізувати й використати неї.

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми по дисципліні. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв'язати практичні завдання.

Метою практичних занять є:

- закріпити та поглибити знання студентів відповідно до лекційного курсу та робочої програми;
- ознайомлення з теорією і практикою Інтернет-маркетингу;
- навчити розв'язувати та аналізувати ситуаційні завдання;
- навчити необхідними знаннями в області планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- сформуванню вміння та навички використання інструментів Інтернет-маркетингу при веденні підприємницької діяльності.

Практичні заняття проходять у формі лабораторних робіт, виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проєктів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання лабораторних робіт допоможе студентам поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів Інтернет-маркетингу. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям самостійно розробляти Інтернет-рекламу та проводити Інтернет-дослідження.

# ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

## Тема 1. Сутність Інтернет-маркетингу

1 година

### *Питання для обговорення*

- 1.1. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики.
- 1.2. Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку.
- 1.3. Особливості загальна схеми побудови мережі та основні ресурси Інтернету.
- 1.4. Класифікація сервісів Інтернету та характеристика їх призначення.
- 1.5. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті.
- 1.6. Роль Інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності.

### *Терміни до опрацювання:*

Інтернет, високошвидкісні магістральні мережі, мережі середнього рівня, локальні мережі, модем, веб-сервер, сервіси Інтернет, відкладені сервіси, прямі сервіси, електронна пошта (e-mail), телеконференції Usenet, списки розсилання (mail lists), сервіс IRC (Інтернет Relay Chat), FTP (File Transfer Protocol), гіпертекстова система Gopher, WWW (World Wide Web), браузер, пошукові системи, каталоги.

### *Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки*

1. Які маркетингові можливості надає Інтернет сучасній бізнес-практиці?
2. У чому полягає сутність Інтернету як всесвітньої інформаційної системи?
3. Які основні етапи характерні для еволюції глобальної мережі?
4. Чому Інтернет вважається глобальним засобом обміну інформацією і перспективним інструментом ведення бізнесу?
5. Які існують підходи до розуміння предмета Інтернет в маркетингу?
6. Які можливості вирішення маркетингових завдань відкриває застосування сучасних мережевих і комп'ютерних технологій?
7. Як виглядає загальна схема побудови мережі Інтернет?
8. У чому полягає специфіка основних категорій ресурсів Інтернету?
9. Які особливості притаманні головним сервісам Інтернету?
10. Якими перевагами та особливостями можуть скористатися підприємства, проводячи свій бізнес у Інтернеті?
11. У чому полягає роль Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності?

фірм?

**Теми рефератів:**

1. Роль Інтернету в сучасній економіці.
2. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні.
3. Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в умовах кризи.

**Література:** [10, 15, 17]

**Тести**

(вкажіть правильну відповідь)

**1. З погляду сучасного користувача Інтернет – це:**

- a) Глобальна інформаційна мережа.
- b) Глобальний засіб обміну інформацією.
- c) Могутній і перспективний інструмент бізнесу.
- d) Відповіді доповнюють одна одну.

**2. Робота Всесвітньої мережі Інтернет базується на основі комунікаційного протоколу:**

- a) ICP/PT.
- b) TSP/IP.
- c) CPI/ TP.
- d) TIP/CP.

**3. В інформаційних системах маркетингу для країн СНД можна використовувати мережу:**

- a) ARPANET.
- b) CONTROL.
- c) RELKOM.
- d) TELEKOM.

**4. До основних аспектів, що стосуються сучасного використання Інтернету, не входять:**

- a) Соціально-політичний аспект.
- b) Технологічний і соціальний аспекти.
- c) Інформаційно-інфраструктурний аспект.
- d) Аспект комерціалізації.

**5. Застосування мережі Інтернет в маркетингових цілях дозволяє:**

- a) Формувати бази зовнішньої інформації у внутрішній мережі підприємств та організацій.
- b) Використовувати інформаційні дані про стан навколишнього середовища, що пов'язане з підприємством.
- c) Здійснювати різноманітні дослідження ринку та його інфраструктури, попиту, поведінки покупців і конкурентів.

d) Реалізувати будь-яку вказану маркетингову ціль.

**6. Інтернет як глобальна інформаційна мережа не з'єднує:**

- a) Локальні мережі.
- b) Електричні мережі.
- c) Мережі середнього рівня.
- d) Високошвидкісні мережі.

**7. Високошвидкісні магістральні мережі – це:**

- a) Мережі, в яких працюють суперкомп'ютери дослідних інститутів.
- b) Корпоративні мережі університетів та інших організацій.
- c) Комп'ютерні мережі невеликих компаній, підприємств чи офісів.
- d) Інформаційні мережі, що забезпечують швидкість роботи Інтернету.

**8. Мережі середнього рівня – це:**

- a) Комп'ютерні мережі невеликих компаній, підприємств чи офісів.
- b) Мережі, в яких працюють комп'ютери дослідних інститутів.
- c) Корпоративні мережі університетів та інших організацій.
- d) Правильна відповідь не вказана.

**9. Під локальною мережею розуміють:**

- a) Корпоративні мережі університетів та інших організацій.
- b) Мережі, в яких працюють суперкомп'ютери дослідних інститутів.
- c) Комп'ютерні мережі невеликих компаній, підприємств чи офісів.
- d) Об'єднані в єдину систему інформаційні комп'ютерні мережі.

**10. До якого типу мереж Інтернету відносяться корпоративні мережі університетів та інших організацій?**

- a) Високошвидкісних магістральних мереж.
- b) Мереж середнього рівня.
- c) Локальних мереж Інтернету.
- d) Правильна відповідь не зазначена.

**11. Основними складовими найпростішої схеми побудови мережі Інтернет виступають:**

- a) Комп'ютер; провайдери послуг Інтернету.
- b) Модем або підключення до локальної мережі підприємства.
- c) Канали доступу в мережу Інтернет.
- d) Усі перераховані складові.

**12. Доступ до Інтернету надається організаціями, що називаються:**

- a) Провайдерами.
- b) Комутаторами.
- c) Промоутерами.
- d) Системщиками.

**13. Користувач має можливість отримати доступ до мережі Інтернет з будинку, використовуючи:**

- a) Телекс
- b) Комутатор
- c) Модем
- d) Сервер

**14. Побудуйте загальну схему роботи мережі Інтернет (1 – модем; 2 – сервер; 3 – комп'ютер; 4 – телефонні лінії):**

- a) 3, 2, 4, 1.
- b) 3, 1, 4, 2.
- c) 2, 4, 1, 3.
- d) 4, 3, 2, 1.

**15. Для підключення до провайдера послуг Інтернету використовують:**

- a) Телефонні лінії та радіоканали зв'язку.
- b) Кабельні лінії телебачення.
- c) Супутниковий зв'язок.
- d) Будь-який вказаний канал доступу.

**16. Комп'ютер, на якому встановлена спеціальна програма доступу до Інтернету, називають:**

- a) Сервером мережі.
- b) Навігатором мережі.
- c) Провайдером Інтернет.
- d) Сервісом Інтернету.

**17. Представництво юридичної чи фізичної особи в Інтернеті називають:**

- a) Каналом доступу.
- b) Сервером мережі.
- c) Браузером мережі.
- d) Сервісом Інтернету.

**18. Основу побудови Всесвітньої мережі складають:**

- a) Комп'ютери, підключені до Інтернету.
- b) Інформація Інтернету.
- c) Користувачі Інтернету.
- d) Ресурси Інтернету.

**19. За функціональним призначенням ресурси Інтернету можна розділити на:**

- a) Технології побудови Інтернету.
- b) Сервіси Інтернету.
- c) Користувачів (учасників) мережі.



d) Усі вказані категорії ресурсів.

**20. Електронну пошту, WWW, FTP, телеконференції об'єднує назва:**

- a) Ресурси Інтернету.
- b) Сервери Інтернету.
- c) Сервіси Інтернету.
- d) Технології Інтернету.

## **Тема 2. Характеристика аудиторії мережі Інтернет**

1 година

### ***Питання для обговорення***

- 1. Найвідоміші дослідницькі центри і агентства глобальної мережі.
- 2. Соціодемографічні характеристики міжнародної аудиторії Інтернету.
- 3. Особливості розвитку української аудиторії Інтернету.
- 4. напрями використання мережі Інтернет у різних країнах світу.
- 5. Методологія дослідження специфіки поведінки вітчизняних Інтернет-користувачів та основні прогнози.

### ***Терміни до опрацювання:***

Дослідницькі центри й агентства Всесвітньої мережі, характеристики міжнародної аудиторії Інтернету, покраїнна структура Інтернет-ринку соціодемографічний портрет середньо статистичного Інтернет-користувача, український домен, вітчизняний сегмент мережі, риси сучасного періоду використання Інтернету, поведінка Інтернет-користувача, прогнозування числа користувачів, типи користувачів за стилем життя

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

- 1. Які найбільш відомі міжнародні та вітчизняні дослідницькі центри займаються дослідженням характеристик користувачів мережі Інтернет?
- 2. Які основні тенденції характерні для сучасного розвитку міжнародної аудиторії Всесвітньої мережі Інтернет?
- 3. У чому полягає специфіка потенційних користувачів мережі за такими критеріями, як їх чисельність, географічне розташування, демографічні характеристики, досвід роботи в Інтернеті, мотивація присутності в мережі, витрати часу на пошук інформації, обсяги покупок в Інтернеті?
- 4. Як відбувалося започаткування українського сегмента Інтернету?
- 5. Які особливості притаманні сучасному розвитку Інтернету в Україні?
- 6. Чим відрізняються між собою міжнародний і вітчизняний сегменти мережі Інтернет?
- 7. Як можна описати соціодемографічний портрет користувача української

частини Інтернету?

8. Які особливості притаманні користуванню мережею Інтернет у різних країнах світу?

9. Якими характеристиками можна описати інтернет-користувачів в Україні?

10. У чому полягає специфіка проведення досліджень інтернет-аудиторії?

11. Які прогностичні оцінки стосовно поширення використання Інтернету вітчизняними користувачами?

12. Які категорії можна виділити в процесі дослідження структури поведінки активної частини користувачів Інтернету в Україні?

### ***Теми рефератів:***

1. *Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні.*

2. *Географія українського Інтернету.*

3. *Тенденції розвитку аудиторії Інтернет.*

**Література:** [5, 7, 19]

### ***Тести***

(вказіть правильну відповідь)

**1. Основним керівником процесу навігації у мережі Інтернет виступають:**

- a) Інтернет-провайдери.
- b) Користувачі мережі.
- c) Органи управління інформаційним простором.
- d) Рекламні та інформаційні агентства.

**2. Успіх маркетингової діяльності в середовищі Інтернет визначається:**

- a) Систематичними дослідженнями аудиторії мережі.
- b) Вивченням потреб, бажань та переваг користувачів мережі.
- c) Володінням інформацією про кількісний і якісний склад постійних користувачів Інтернету.
- d) Наведені відповіді доповнюють одна одну.

**3. Маркетологу необхідно володіти інформацією про характеристики аудиторії Інтернету для:**

- a) Ефективного планування маркетингової програми підприємства.
- b) Визначення кількісно-якісної структури користувачів мережі.
- c) Проведення ефективної рекламної кампанії з врахуванням специфіки відвідувачів мережі.
- d) Кожен варіант відповіді вказує на необхідність такого типу інформації для маркетолога.

**4. Як узагальнено можна охарактеризувати аудиторію Інтернету?**

- a) Вона є достатньо незмінною і добре дослідженою.
- b) Вона є помірно змінною, але не потребує постійного вивчення.
- c) Змінюється дуже динамічно, потребує постійного вивчення.
- d) Зміни, що відбуваються у структурі користувачів мережі, в цілому не впливають на загальний їх портрет.

**5. При оцінці аудиторії Інтернету досліджуються:**

- a) Статистичні показники.
- b) Кількісні та якісні показники.
- c) Демографічні показники.
- d) Соціально-економічні показники.

**6. Інформацію про кількісно-якісну структуру аудиторії мережі Інтернету дозволяють отримати:**

- a) Географічні характеристики користувачів мережі.
- b) Демографічні характеристики користувачів мережі.
- c) Технічні характеристики засобів зв'язку з мережею.
- d) Інформаційні бази даних дослідницьких центрів.

**7. До якісних показників характеристики аудиторії Інтернету належать:**

- a) Демографічні, географічні та технічні характеристики.
- b) Загальна кількість користувачів мережі.
- c) Середній вік, соціальний статус і сімейний стан.
- d) Освітній та культурно-етичний рівень користувачів.

**8. Проведенням досліджень аудиторії Інтернет професійно займаються:**

- a) Відділи маркетингу підприємств і організацій.
- b) Дослідницькі центри та агентства Інтернету.
- c) Рекламні та дослідницькі агенції.
- d) Правильна відповідь не зазначена.

**9. Піонером у дослідженнях аудиторії мережі Інтернету вважається:**

- a) Дослідницька група Forrester Research.
- b) Дослідницька служба Nua Internet Surveys.
- c) Компанія маркетингових досліджень GFK.
- d) Дослідницький центр GVU.

**10. Найбільш повну добірку результатів досліджень аудиторії мережі Інтернет можна знайти на сервері дослідницького центру:**

Nua Internet Surveys.

- a) GVU.
- b) Cyber Atlas.
- c) Forester Research.
- d) Gopher.

**11. Загальна кількість користувачів Всесвітньої мережі постійно зростає**

**в основному за рахунок:**

- a) Промислово розвинутих країн.
- b) Країн, що розвиваються.
- c) Слаборозвинутих країн.
- d) Провідних країн світу.

**12. У якому регіоні земної кулі відбулось зародження Інтернету?**

- a) Японії.
- b) Північній Америці.
- c) Західній Європі.
- d) Південній Америці.

**13. Найбільш розповсюдженою мовою Інтернету є:**

- a) Англійська.
- b) Німецька.
- c) Французька.
- d) Російська.

**14. Згідно із останніми дослідженнями серед користувачів мережі за статевою структурою:**

- a) Переважають чоловіки.
- b) Статі розподіляються порівну.
- c) Переважають жінки.
- d) Розподіл статі залежить від регіону.

**15. У якому з перерахованих регіонів зосереджена найбільша кількість користувачів Інтернету?**

- a) Південній Америці.
- b) Північній Америці.
- c) Європі.
- d) На Близькому Сході.

**16. Серед способів одержання доступу до Інтернету перше місце займає:**

- a) Доступ до мережі з місця роботи.
- b) Доступ до мережі через навчальні заклади.
- c) Доступ з місця проживання.
- d) Доступ через комерційні структури.

**17. Ієрархія місць доступу до Інтернету виглядає таким чином:**

- a) Робота, дім, навчальні заклади.
- b) Навчальні заклади, дім, робота.
- c) Робота, навчальні заклади, дім.
- d) Дім, робота, навчальні заклади.

**18. Середній вік користувачів мережі Інтернет складає:**

- a) Від 25 до 28 років.

- b) Від 29 до 31 років.
- c) Від 32 до 35 років.
- d) Від 36 до 38 років.

**19. Найбільшим досвідом роботи в Інтернет володіють користувачі віком:**

- a) 15-20 років.
- b) 21-30 років.
- c) 31-40 років.
- d) 41-50 років.

**20. Який рівень освіти характерний більшій частині користувачів Інтернету?**

- a) Освіта на рівні коледжу.
- b) Середня освіта.
- c) Середня спеціальна освіта.
- d) Вища освіта.

### **Тема 3. Веб-сервери в мережі Інтернет**

2 години

#### ***Питання для обговорення***

1. Класифікація веб-серверів і їх використання при побудові системи маркетингу в Інтернет.
2. Характеристика серверів управління трафіком.
3. Особливості застосування кінцевих серверів Інтернету.
4. Призначення та специфічні характеристики пошукових систем.

#### ***Терміни до опрацювання:***

Веб-сервер, трафік, сервери керування трафіком, кінцеві сервери, спайдери, індекси пошукових систем, релевантність, каталоги, сайт, ініціюючі сервери, портал, рекламні сервери, сервери, що інформують, платні сервери, безкоштовні сервери, інтерактивні магазини, Інтернет-вітрина, торговельний автомат, автоматичний магазин.

#### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Як класифікують веб-сервери Інтернету за призначенням?
2. Чому функціональні категорії веб-серверів розглядають як елементи інтегрованої програми маркетингу підприємства в мережі Інтернет?
3. Які основні завдання можуть висуватися при побудові системи маркетингу в Інтернеті на основі веб-сервера?
4. Яким чином підприємства можуть отримувати прямий і непрямий

- прибуток при використанні серверів Інтернету?
5. У чому полягає загальна специфіка серверів управління трафіком?
  6. Яке призначення і основи побудови пошукових систем?
  7. З якою метою застосовують показник релевантності веб-сторінок мережі?
  8. Якими є основні відмінності каталогів і пошукових систем?
  9. У чому полягає специфіка використання ініціюючих серверів?
  10. Які основні складові елементи порталів ви знаєте?
  11. Для яких цілей застосовуються кінцеві сервери Інтернету?
  12. Якими є різновиди інформаційних серверів Інтернету?
  13. Які основні функції характерні для інтерактивних магазинів?
  14. Які загальні цілі може реалізувати підприємство при створенні власного інтерактивного магазину?
  15. У чому полягають відмінності магазину в середовищі Інтернету від традиційної форми організації збуту?
  16. Які особливості використання характерні для різних видів інтерактивних магазинів?
  17. З якою метою підприємство може створювати торговельний автомат і автоматичний магазин у мережі Інтернет?
  18. Якими основними перевагами для фірми можна охарактеризувати автоматичний Інтернет-магазин?
  19. Які тенденції властиві розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та Європі?

### ***Теми рефератів:***

1. *Пошукові системи та їх властивості.*
2. *Специфіка Інтернет-магазинів.*
3. *Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі.*

**Література:** [1, 2, 10, 16]

### ***Тести***

(вкажіть правильну відповідь)

#### **1. Сервіси Інтернету реалізуються завдяки:**

- a) Пошуковим системам.
- b) Інформаційним серверам.
- c) Веб-серверам Інтернету.
- d) Серверам присутності в мережі.

#### **2. Згідно з класифікацією веб-сервери мережі Інтернету включають:**

- a) Сервери поточного доступу та спеціалізовані сервери.
- b) Кінцеві сервери і сервери керування трафіком.
- c) Сервери користування і кінцеві сервери мережі.

d) Сервери керування трафіком і вихідні сервери.

**3. Функціональні категорії веб-серверів мережі Інтернет можуть розглядатись як%**

- a) Складові системи доступу фірми до можливостей мережі.
- b) Засіб забезпечення повторних відвідувань мережі користувачами.
- c) Елементи інтегрованої програми маркетингу фірми в Інтернеті.
- d) Засіб надання якісних інформаційних послуг маркетологам фірми.

**4. Основними маркетинговими завданнями забезпечення ефективної роботи веб-сервера фірми є:**

- a) Залучення відвідувачів на сервер і досягнення більшого числа повторних відвідувань.
- b) Організація інтерактивної реклами продукції та послуг різних підприємств і організацій.
- c) Максимізація одержуваних прибутків за рахунок використання можливостей Інтернету.
- d) Налагодження інтерактивної взаємодії з кінцевими покупцями та споживачами продукції.

**5. При використанні серверів Інтернету підприємства можуть отримувати прибуток шляхом:**

- a) Залучення нових споживачів своєї продукції.
- b) Продажу рекламного місця на своїх веб-сторінках.
- c) Підвищення іміджу фірми та розширення зв'язків.
- d) Наведені відповіді доповнюють одна одну.

**6. Збільшення кількості повторних відвідувань сервера можливе за умови:**

- a) Зменшення оплати послуг Інтернету для постійних відвідувачів.
- b) Надання користувачам якісних послуг і необхідної інформації для задоволення їхніх потреб.
- c) Залучення нових споживачів до відвідування сайтів шляхом проведення рекламних акцій.
- d) Розширення переліку товарів і послуг, що пропонуються фірмами користувачам через мережу.

**7. Завдяки якій групі серверів користувачі можуть довідатися про існування сервера фірми?**

- a) Інформаційних.
- b) Рекламних.
- c) Керування трафіком.
- d) Кінцевих.

**8. Трафік — це:**

- a) Пошуковий сервер мережі Інтернет.
- b) Інформація, що передається через Інтернет.
- c) Сервіс, що не має власного протоколу.
- d) Мультимедійна інформація в глобальній мережі.

**9. Основною ціллю серверів керування трафіком є:**

- a) Направлення споживачів до початкового сервера.
- b) Залучення відвідувачів на сервер.
- c) Перенаправлення споживачів до кінцевого сервера.
- d) Надання користувачам тематично структурованої інформації.

**10. До серверів, що керують трафіком, належать:**

- a) Ініціюючі сервери, каталоги і пошукові системи.
- b) Інформаційні сервери та інтерактивні магазини.
- c) Ініціюючі сервери та інтернет-магазини.
- d) Інформаційні та рекламні сервери.

**11. До складових частин, що забезпечують роботу пошукових систем, не входять:**

- a) Веб-сторінки.
- b) Спайдери.
- c) Індeksi пошуку.
- d) Навігатори.

**12. При роботі з пошуковою системою Інтернету повноту відповідності знайденого документа запиту користувача визначає показник:**

- a) Тематичності.
- b) Еквівалентності.
- c) Релевантності.
- d) Відповідності.

**13. Спайдером Інтернету називають:**

- a) Програму обміну інформацією, що різноманітна за тематичним змістом згідно з запитами користувачів.
- b) Програму, що відвідує веб-сервери, зчитує та індексує їхній вміст, рухається до інформації через знайдені посилання.
- c) Програму, що відповідно до запиту користувачів перебирає індeksi пошукової системи в пошуках необхідної інформації.
- d) Програму, що забезпечує збереження копій текстової інформації з відвіданих користувачем веб-сторінок.

**14. Пошукові системи дозволяють знайти:**

- a) Усі існуючі в мережі Інтернет сайти згідно з запитом користувача.
- b) Лише закодовані за тематичними напрямками сайти мережі.
- c) Сайти з ієрархічно організованою тематичною структурою.



d) Лише зареєстровані сайти, які є відкритими для доступу.

**15. Ресурс Інтернету, що є інтегрованою частиною сервера, своєрідним каталогом на серверному комп'ютері, називається:**

- a) Спайдером.
- b) Браузером.
- c) Сайтом.
- d) Сервером.

**16. Пошук інформації в каталозі, на відміну від пошукової системи, ведеться:**

- a) За ключовими словами бази даних, яка складається з проіндексованого змісту серверів мережі.
- b) Вручну за ієрархічно організованою тематичною структурою.
- c) За ключовими словами або виразами згідно з запитом користувача.
- d) За рахунок виконання функції автоматичного пошуку виразів.

**17. Якщо пошукова система Інтернету має при собі одразу і каталог, тоді вона називається:**

- a) Комбінованою.
- b) Доповненою.
- c) Комплексною.
- d) Об'єднаною.

**18. Комплексний підхід при виконанні функцій пошуку тематично різноманітної інформації та переміщення до неї користувачів забезпечують:**

- a) Комбіновані системи.
- b) Ініціюючі сервери.
- c) Каталоги Інтернету.
- d) Пошукові системи.

**19. До функцій ініціюючих серверів належать:**

- a) Пошук інформації та наступне перенаправлення користувачів до знайдених ресурсів відповідно до запиту.
- b) Пошук інформації та переміщення до неї користувачів.
- c) Надання тематично різноманітного інформаційного змісту.
- d) Наведені відповіді доповнюють одна одну.

**20. Портал — це:**

- a) Сукупність сайтів одного напрямку.
- b) Пошуковий сервер.
- c) Великий ініціюючий сервер.
- d) Комбінована система сайтів.

## **Тема 4. Комунікаційні характеристики середовища Інтернет**

2 години

### ***Питання для обговорення***

1. Загальні особливості комунікаційного середовища Інтернету.
2. Можливості використання моделей комунікації в мережі для ведення маркетингової діяльності.
3. Врахування властивостей середовища Інтернету при побудові системи маркетингу.
4. Характеристика основних аргументів виходу засобів масової інформації в середовище Інтернету.

### ***Терміни до опрацювання:***

Традиційні засоби інформації, нові засоби інформації, файли «cookies», модель «один до багатьох», модель «один до одного», модель «багато хто до багатьох», види комунікаційної взаємодії, інтерактивна взаємодія, зворотні зв'язки, гіпертекст, мультимедіа, гіпермедіа, ефект присутності, мережева навігація, інтерактивне спілкування, просторовий континуум

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Чому Інтернет вважається новим видом комунікаційного середовища при побудові системи маркетингу підприємства?
2. Які загальні особливості притаманні комунікаційному середовищу мережі Інтернет?
3. У чому полягають основні відмінності середовища Інтернету від традиційних засобів масової інформації?
4. Чому існує необхідність пристосування маркетингових методів і прийомів при побудові системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету?
5. Які Інтернет-інструменти часто використовують в процесах комунікації?
6. Які особливості характерні для моделей комунікації в мережі Інтернет?
7. Чому Інтернет розглядають як основу побудови віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності?
8. Яким є діапазон можливих видів комунікаційної взаємодії на основі використання моделі «багато хто до багатьох»?
9. Як комунікаційні властивості середовища Інтернет можна використати в маркетинговій діяльності підприємства?
10. Які існують особливості при застосуванні гіперсередовища Інтернету в процесі маркетингу?
11. Якими є основні аргументи на користь виходу засобів масової інформації в мережу Інтернет?

### **Теми рефератів:**

1. *Комунікаційні властивості середовища Інтернет.*
2. *Використання Інтернет-інструментів в процесах комунікації.*
3. *Інтерактивна комунікація в Інтернет-мережі.*

**Література:** [10, 18, 22, 23]

### **Тести**

(вкажіть правильну відповідь)

**1. Побудова фірмами системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету вимагає адаптації старих або розробки нових методів маркетингу, оскільки:**

- a) Інтернет є зовсім новим комунікаційним середовищем, відмінним від традиційних засобів масової інформації.
- b) Інформація, яку можна отримати через мережу, більш якісна, проте дорожча, що обумовлює потребу в розробці нових підходів.
- c) Середовище Інтернету постійно змінюється, урізноманітнюється і аудиторія користувачів мережі.
- d) Усі наведені відповіді пояснюють необхідність проведення адаптації методів маркетингу до специфіки середовища Інтернету.

**2. До нових засобів інформації належить:**

- a) Супутникове телебачення.
- b) Інтернет та інтерактивні послуги.
- c) Пряма поштова реклама.
- d) Персональне «живе» спілкування.

**3. Порівняно з традиційними, нові засоби інформації:**

- a) Представляють більш диференційовану інформацію відповідно до запитів користувачів.
- b) Надають можливість персонального спілкування з постійними користувачами.
- c) Забезпечують більший контроль з боку користувача і надають свободу вибору потрібної інформації.
- d) Обмежують доступ до певної спеціалізованої інформації,
- e) яка необхідна користувачу.

**4. Характерна особливість комунікаційної моделі традиційних засобів інформації — це:**

- a) Відсутність зворотного зв'язку зі споживачами.
- b) Наявність широких комунікаційних можливостей фірм і споживачів.
- c) Можливість відслідковувати поведінку користувачів.

d) Здатність до активізації присутності користувачів.

**5. За яким критерієм Інтернет значно перевищує можливості інших засобів масової інформації в процесі роботи з клієнтами?**

a) Здатністю швидко реагувати на запити.

b) Інтенсивністю персонального спілкування.

c) Можливістю швидкого поширення інформації.

d) Повнотою представлення необхідної інформації.

**6. Які засоби Інтернету істотно полегшують персональний продаж і дозволяють відслідковувати поведінку користувачів мережі?**

a) Push-технології.

b) Електронна пошта.

c) Файли cookies.

d) World Wide Web.

**7. З точки зору маркетингу файли cookies в мережі Інтернет дозволяють:**

a) Доводити до клієнтів необхідну інформацію про фірми, пропоновані ними товари і послуги.

b) Активізувати присутність споживача в мережі та персоніфікувати підхід до його обслуговування.

c) Забезпечувати відносну анонімність користувачів, що спілкуються в середовищі Інтернету.

d) Досліджувати особливості поведінки користувачів у мережі.

**8. До засобів мережі Інтернет, що активізують присутність споживача і дозволяють його персоніфікувати, належать:**

a) Електронна пошта і файли cookies.

b) World Wide Web і телеконференції.

c) Телеконференції та списки розсилання.

d) Електронна пошта і телеконференції.

**9. Який принцип передачі інформації лежить в основі комунікаційної моделі традиційних засобів інформації?**

a) «Один до одного».

b) «Один до багатьох».

c) «Багато хто до одного».

d) «Багато хто до багатьох».

**10. Послідовність складових комунікаційного процесу, що відображає модель «один до багатьох», така:**

a) Фірма, засіб інформації, різні споживачі.

b) Відправник інформації, інформаційне середовище, отримувач інформації.

c) Різні фірми, засіб комунікації, один споживач.

d) Фірма, комунікаційне середовище, різні споживачі.

**11. Процес комунікації за моделлю «один до одного» базується на:**

- a) Взаємодії учасників діалогу через інформаційне середовище.
- b) Первісному спілкуванні відправника та одержувача інформації.
- c) Обміні інформацією між «передавачем» і «приймачем».
- d) Спілкуванні між користувачем і комунікаційним простором.

**12. До видів комунікаційної взаємодії через Інтернет належить:**

- a) Взаємодія користувачів із середовищем мережі для проведення необхідних досліджень, а також представлення комерційно орієнтованої інформації.
- b) Взаємодія фірм із середовищем мережі та між собою за рахунок власного веб-сервера чи веб-сторінки.
- c) Взаємодія користувачів і фірм безпосередньо один з одним за допомогою сервісів мережі.
- d) Наведені відповіді доповнюють одна одну.

**13. Комунікаційна модель взаємодії в середовищі Інтернету включає:**

- a) Модель «один до одного».
- b) Модель «багато хто до одного».
- c) Моделі «один до багатьох» і «один до одного».
- d) Модель «один до одного» і «багато хто до одного».

**14. До властивостей середовища Інтернету не належить:**

- a) Інтерактивність, гіпертекст.
- b) Ефект присутності.
- c) Швидкість пошуку.
- d) Мережева навігація.

**15. Необхідність негайної зворотної реакції на надходження повідомлення характерна для такої властивості Інтернету, як:**

- a) Інтерактивність.
- b) Мультимедіа, гіпертекст.
- c) Ефект присутності.
- d) Мережева навігація.

**16. Інтерактивна взаємодія — це:**

- a) Взаємодія користувачів Інтернету між собою.
- b) Взаємодія користувачів Інтернету з інформаційним середовищем.
- c) Взаємодія фірм і споживачів за допомогою мережі.
- d) Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**17. Інтерактивність у середовищі Інтернету втілюється на рівні:**

- a) Персонального спілкування користувачів.
- b) Взаємодії безпосередньо з самим середовищем.
- c) Міжособистісної взаємодії з іншими учасниками.

d) Передачі інформації від відправника до споживача.

**18. Для середовища Інтернету інтерактивність — це здатність:**

a) «Відповідати» користувачу.

b) «Бачити» користувача.

c) «Слухати» користувача.

d) «Допомагати» користувачу.

**19. Інтерактивна взаємодія через мережу Інтернет передбачає:**

a) Надання диференційованої інформації користувачам.

b) Розширення комунікаційних можливостей взаємодії.

c) Негайну зворотню реакцію на запит користувача.

d) Спілкування між відправником і одержувачем інформації.

**20. Основою побудови віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності виступають:**

a) Інформаційні ресурси Інтернету.

b) Моделі комунікації мережі.

c) Учасники середовища Інтернету.

d) Сервіси мережі Інтернету.

## **Тема 5 Концепція маркетингу в середовищі Інтернет**

2 години

### *Питання для обговорення*

5.1. Концептуальні основи використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств.

5.2. Елементи комплексу маркетингу на Інтернет-ринку.

5.3. Специфіка реалізації функцій маркетингу в мережі Інтернет.

5.4. Різновиди маркетингових досліджень в середовищі Інтернету.

5.5. Напрями реалізації маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету.

5.6. Особливості та переваги Інтернету в маркетингу.

### *Терміни до опрацювання:*

Інтернет-ринок, гіпермаркетинг, елементи комплексу маркетингу, конвергенція, функції маркетингу в мережі, маркетингові дослідження, дослідження фірмової і товарної структури ринку, анкетування відвідувачів сервера, пошук у веб-каталогах, маркетингові стратегії, інформаційні продукти, матеріальні продукти, стимулювання збуту, формування іміджу фірми, сервісне обслуговування і підтримка споживачів, конкуренція на Інтернет-ринку.

### *Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки*

1. Що являється об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності підприємств на Інтернет-ринку?
2. Яку сукупність операцій включає процес управління маркетингом фірми в умовах її діяльності на Інтернет-ринку?
3. Чим обумовлена поява гіпермаркетингу як новітнього напрямку розвитку теорії та методології маркетингу?
4. Які основні види маркетингової діяльності в мережі Інтернет виділяють в залежності від ступеня участі в реалізації її середовища?
5. Які особливості характерні для процесу використання Інтернету, в першу чергу, як засобу комунікації?
6. У чому полягає специфіка елементів комплексу Інтернет-маркетингу?
7. Які категорії електронних товарів виділяють для Інтернет-ринку?
8. Якими є різновиди нових посередників на Інтернет-ринку?
9. У чому полягає сутність та особливості конвергенції комплексу 4 «Р»?
10. В чому проявляється специфіка функцій маркетингу в мережі Інтернет?
11. У яких напрямках можуть проводитись маркетингові дослідження в середовищі Інтернету?
12. Якими є основні завдання і методи пошуку інформації при дослідженні фірмової та товарної структури ринку в Інтернеті?
13. Які методи використовують при дослідженні фактичних і потенційних користувачів Інтернету?
14. Яким чином може здійснюватися маркетингове дослідження ефективності функціонування веб-сервера підприємства?
15. Які особливості притаманні для реалізації маркетингових стратегій підприємства з використанням Інтернету?
16. У яких напрямках може проводитись товарна політика підприємства в середовищі Інтернету?
17. Які переваги має Інтернет при реалізації цінової стратегії та формуванні системи розподілу підприємства?
18. Які особливості складових комплексу маркетингових комунікацій фірми в мережі Інтернет?
19. Яким чином розширюються можливості підприємства щодо сервісного обслуговування і підтримки споживачів завдяки Інтернету?
20. У чому проявляються нові умови конкуренції на Інтернет-ринку?
21. Які чинники доцільно враховувати підприємствам для успішного використання маркетингових характеристик глобальної мережі?
22. Якими є загальні переваги ведення маркетингової діяльності в Інтернеті?

23. У яких напрямках мережа Інтернет може впливати на споживчу цінність в процесі маркетингової діяльності фірм на Інтернет-ринку?

**Теми рефератів:**

1. Трансформація маркетингу в інформаційній економіці.
2. Інформаційна концепція маркетингу.
3. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення.

**Література:** [4, 6, 18, 20]

**Тести**

(вказіть правильну відповідь)

**1. Застосування маркетингу в господарській діяльності фірм дозволяє:**

- a) Здійснювати вибір стратегії розвитку фірми та приймати відповідні програми ведення діяльності.
- b) Отримувати необхідну інформацію для ведення діяльності в умовах невизначеності ринку.
- c) Забезпечувати реалізацію товарів і послуг, що пропонуються фірмами для окремих ринкових сегментів.
- d) Оперативно реагувати на зміни економічного та політичного оточення при виборі стратегії діяльності.

**2. Успіх діяльності фірми на ринку визначає ефективне використання:**

- a) Стратегічного і тактичного планування маркетингу на фірмі.
- b) Маркетингових досліджень ринку та навколишнього середовища.
- c) Складових елементів системи маркетингу підприємства.
- d) Первинної та вторинної інформації в організації роботи фірми.

**3. До унікальних властивостей Інтернету, що сприяють використанню його можливостей у маркетинговій діяльності, належить:**

- a) Висока ефективність представлення і засвоєння інформації.
- b) Посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів.
- c) Можливість укладення угод, здійснення покупок і платежів.
- d) Кожна з названих характеристик властива мережі Інтернет.

**4. Які традиційні інструменти маркетингу не можуть реалізовуватись фірмами за допомогою характеристик середовища Інтернету?**

- a) Маркетингові дослідження і товарна політика.
- b) Фізичне місце продажу та особисте обслуговування.
- c) Цінова політика і організація системи каналів збуту.
- d) Маркетингові комунікації та сервісне обслуговування.



**5. Новий напрям розвитку теорії та методології маркетингу з використанням можливостей середовища Інтернету отримав назву:**

- a) Мультимаркетинг.
- b) Інтермаркетинг.
- c) Гіпермаркетинг.
- d) Мегамаркетинг.

**6. За своєю сутністю термін «гіпермаркетинг» передбачає:**

- a) Побудову системи маркетингу підприємства в Інтернеті на основі власної веб-сторінки або веб-сервера.
- b) Розробку фірмою індивідуальної стратегії для товарів з метою задоволення потреб цільової аудиторії власного веб-сервера.
- c) Врахування інтересів і потреб різних ринкових сегментів для вибору фірмою цільового сегмента споживачів.
- d) Усвідомлення специфіки потреб цільової аудиторії, яка представлена в мережі, в товарах і послугах підприємства.

**7. До основних видів маркетингової діяльності підприємств в Інтернет належить:**

- a) Діяльність як звичайного користувача мережі та активна участь у реалізації середовища Інтернету.
- b) Забезпечення інтерактивної взаємодії з існуючими потенційними споживачами через використання мережі.
- c) Проведення маркетингових досліджень фірмової та товарної структури ринку для вибору стратегії діяльності.
- d) Пошук первинної та вторинної інформації в різних сферах знань з використанням пошукових машин і каталогів.

**8. Часткове використання комунікаційних можливостей Інтернету має місце при:**

- a) Проведенні маркетингових досліджень в мережі.
- b) Діяльності як звичайного користувача мережі.
- c) Організації представництва фірми в мережі.
- d) Відстеженні поведінки користувачів мережі.

**9. Активна участь у реалізації середовища Інтернету передбачає:**

- a) налагодження взаємозв'язку з іншими учасниками мережі.
- b) Здійснення у різних напрямках маркетингових досліджень.
- c) Використання комунікаційних можливостей середовища мережі.
- d) Організацію представництва фірми в мережі через веб-сторінку.

**10. Попит на різноманітні товарні групи в українському Інтернет перебуває на стадії:**

- a) Розвитку.

- b) Стабілізації.
- c) Формування.
- d) Занепаду.

**11. Вирішальними факторами формування попиту на товари в українській частині Інтернету залишаються:**

- a) Розширення асортименту товарів з урахуванням потреб цільового сегмента споживачів, представлених в мережі.
- b) Оцінка місткості ринку, визначення цільового споживача і товарної пропозиції згідно з його потребами.
- c) Розробка товарної та цінової політики, системи розподілу та комунікацій з врахуванням специфіки середовища мережі.
- d) Реалізація всіх можливостей представлення фірмами інформації згідно з бажаннями і потребами кожного клієнта-користувача мережі.

**12. До основних особливостей процесу реалізації фірмами переваг мережі Інтернет як засобу комунікації не відноситься:**

- a) Можливість інтерактивного характеру комунікації.
- b) Наявність різних видів комунікаційних моделей.
- c) Незначна динаміка середовища мережі.
- d) Широкі можливості представлення інформації.

**13. Можливість використання інтерактивного характеру комунікації в маркетинговій діяльності підприємств передбачає:**

- a) Перехід від простого представлення інформації до реалізації динамічного зв'язку зі споживачами.
- b) Найбільш повну реалізацію способів представлення інформації про товари з врахуванням їх специфіки.
- c) Вибір найбільш адекватного підходу для зв'язку з кожним клієнтом відповідно до його бажань і потреб.
- d) Постійний розвиток системи засобів, прийомів та інструментів пропонування користувачу інформації.

**14. Інтернет як середовище і засіб комунікації може бути ефективно використаний для проведення:**

- a) Кон'юнктурних досліджень.
- b) Ринкових досліджень.
- c) Маркетингових досліджень.
- d) Соціологічних досліджень.

**15. Маркетингові дослідження у середовищі Інтернету можуть бути:**

- a) Загальними і спеціалізованими.
- b) Вторинними і первинними.
- c) Початковими і кінцевими.

d) Аналітичними та інформаційними.

**16. Первинні маркетингові дослідження в середовищі Інтернету базуються на даних:**

a) Отриманих при проведенні фірмою власного маркетингового дослідження в мережі.

b) Опублікованих в Інтернеті за ініціативою фірм-користувачів.

c) Отриманих з інформації, що не стосується безпосередньо сфери проведеного фірмою дослідження.

d) Офіційно замовлених через службу електронного розсилання.

**17. У маркетинговій діяльності підприємств мережа Інтернет може застосовуватися для:**

a) Дослідження структури товарних ринків.

b) Вивчення фірмової структури ринку і конкуренції.

c) Визначення потреб цільового сегмента споживачів.

d) У будь-якому з названих напрямів досліджень.

**18. Дослідження фірмової або товарної структури ринку в процесі маркетингових досліджень у середовищі Інтернету ґрунтується на:**

a) Використанні можливостей широкого представлення інформації в середовищі Інтернету.

b) Пошуку інформації в мережі через застосування прийомів і методів традиційних маркетингових досліджень.

c) Зборі та аналізі інформації, що опублікована в мережі Інтернет і представлена на веб-серверах фірм.

d) Обробці інформації про фірми, пропоновані ними товари і послуги, що представлена в «жовтих сторінках».

**19. Пошук інформації через каталоги, пошукові машини, «жовті сторінки», тематичні веб-сервери чи за посиланнями на них належить до методів:**

a) Дослідження фірмової або товарної структури ринку.

b) Дослідження поточних або потенційних споживачів.

c) Дослідження ефективності використання веб-серверів.

d) Дослідження шляхів розвитку власного веб-сервера.

**20. Недоліком пошуку маркетингової інформації через пошукові системи виступає:**

a) Витрата часу на обробку отриманої при пошуку інформації.

b) Обмежений обсяг інформації, що надходить згідно з запитом.

c) Низька частка корисної інформації серед всієї знайденої.

d) Відсутність обміну посиланнями між серверами мережі.

## **Тема 6. Формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету**

2 години

### ***Питання для обговорення***

1. Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету.
2. Послідовність процесу формування веб-сервера підприємства.
3. Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету.
4. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті.

### ***Терміни до опрацювання:***

Система маркетингу фірми, веб-сервер підприємства, веб-сторінка підприємства, маркетингові цілі розміщення веб-сервера в мережі, критерії оцінки маркетингових цілей, процес планування маркетингової діяльності підприємства в мережі, ідея веб-сервера, план рекламної кампанії в Інтернеті, бюджет веб-сервера, фінансування веб-проекту, складові бізнес-плану діяльності в Інтернеті, план маркетингу.

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Які основні етапи включає процес формування системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету?
2. Якими є загальні цілі побудови системи маркетингу підприємства при створенні власного веб-сервера?
3. Які основні завдання вирішуються під час реалізації веб-сервера фірми?
4. У якій послідовності доцільно формувати веб-сервер підприємства?
5. На які основні маркетингові цілі може орієнтуватися підприємство при розміщенні веб-сервера в мережі Інтернет?
6. За якими критеріями доцільно проводити оцінку досягнення поставлених цілей в середовищі Інтернету?
7. У якій послідовності відбувається процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті?
8. На основі яких видів маркетингових досліджень в Інтернеті проводиться планування діяльності підприємства в мережі?
9. Які заходи необхідно передбачити в плані рекламної кампанії в Інтернеті для представлення підприємства в мережі?
10. У підприємству доцільно розробляти бізнес-плану власної діяльності в середовищі Інтернету?
11. В чому полягають особливості кожного розділу такого бізнес-плану?

12. Які складові включає план маркетингу як розділ бізнес-плану діяльності підприємства в мережі?

**Теми рефератів:**

1. Планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті
2. Маркетингових досліджень в Інтернеті.
3. Методи проведення рекламних заходів у Інтернеті.

**Література:** [1, 2, 10, 14, 16]

**Тести**

(вказіть правильну відповідь)

**1. Основою побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету виступає:**

- a) Персональний комп'ютер.
- b) Локальна електронна мережа.
- c) Веб-сервер підприємства.
- d) Спеціаліст по роботі в Інтернет.

**2. Відобразіть загальну схему побудови системи маркетингу фірми з використанням мережі Інтернет (1 – реалізація веб-сервера; 2 – визначення цілей, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів; 3 – підбиття підсумків; 4 – залучення користувачів на веб-сервер):**

- a) 2,1,4,3.
- b) 4,3,2,1.
- c) 1,2,4,3.
- d) 2,4,3,1.

**3. Який з етапів побудови системи маркетингу фірми на основі веб-сервера вважається найважливішим?**

- a) Реалізація веб-сервера підприємства в середовищі Інтер-нету.
- b) Визначення цілей веб-сервера та методів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень і розробка плану заходів.
- c) Залучення користувачів мережі на веб-сервер підприємства.
- d) Підведення підсумків проведеної роботи щодо формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету.

**4. Від рішень, що приймаються на першому етапі побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету, залежать:**

- a) Популярність сервера фірми серед користувачів мережі.
- b) Можливості фірми щодо сервісного обслуговування клієнтів.
- c) Ефективність побудованої системи маркетингу в цілому.

d) Напрями проведення товарної та цінової політики в мережі.

**5. Вибір провайдера та дизайн веб-сервера фірми проводять на етапі:**

- a) Рекламування сервера в мережі для залучення відвідувачів.
- b) Оцінювання результатів використання сервера підприємством.
- c) Визначення цілей сервера та напрямів їх реалізації.
- d) Реалізації сервера підприємства в середовищі Інтернет.

**6. Для етапу реалізації веб-сервера загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету не є характерним вирішення завдання:**

- a) Вибору місця розташування сервера і провайдера.
- b) Розробки структури й інформаційного наповнення.
- c) Поєднання функцій сервера з функціями фірми.
- d) Використання різних видів рекламування в мережі.

**7. Перед розміщенням веб-сервера підприємства в Інтернеті необхідно провести його:**

- a) Наповнення.
- b) Тестування.
- c) Рекламування.
- d) Фінансування.

**8. Спеціалістам підприємства необхідно розміщувати різні види реклами про свою фірму в Інтернеті з метою:**

- a) Приваблення відвідувачів на веб-сервер підприємства.
- b) Залучення ширшого кола користувачів до роботи в мережі.
- c) Отримання інформації про реакцію на неї з боку конкурентів.
- d) Популяризацію діяльності підприємства, його товарів і послуг.

**9. При рекламуванні веб-сервера підприємства передбачається залучити на нього користувачів Інтернету, які є:**

- a) Лише постійними клієнтами підприємства.
- b) Потенційними відвідувачами сайтів конкурентів.
- c) Поточними і потенційними клієнтами фірми.
- d) Кінцевими споживачами продукції підприємства.

**10. Заключний етап побудови маркетингової системи фірми в середовищі Інтернету передбачає:**

- a) Складання прогнозів.
- b) Підбиття підсумків.
- c) Внесення коректив.
- d) Пошук фінансування.

**11. У ході підбиття підсумків проведеної на підприємстві роботи щодо побудови системи маркетингу в Інтернеті на основі власного веб-сервера**

**вирішується завдання:**

- a) Порівняти отримані результати із запланованими за вибраними раніше критеріями.
- b) Визначити цілі проведення рекламної кампанії веб-сервера фірми в мережі.
- c) Здійснити маркетингове дослідження фірмової та товарної структури ринку.
- d) Виявити особливості реалізації маркетингових стратегій за допомогою мережі.

**12. Який причинно-наслідковий зв'язок існує в послідовності етапів процесу побудови системи маркетингу на основі веб-сервера фірми?**

- a) Підбивши підсумки останнього етапу, можна коригувати окремі пункти розробленої на першому етапі програми маркетингу.
- b) При незначній кількості відвідувачів сервера слід повернутися до другого етапу та внести відповідні виправлення в його дизайн.
- c) У випадку недостатньої віддачі від веб-сервера фірми доцільно відкоригувати заходи другого і третього етапів цього процесу.
- d) Усі наведені відповіді відображають взаємозв'язок етапів і завдань побудови системи маркетингу фірми в Інтернеті.

**13. Побудова програми маркетингу фірми на основі веб-сервера – це:**

- a) Інтеграційний процес.
- b) Інтерактивний процес.
- c) Ітераційний процес.
- d) Інноваційний процес.

**14. Сутність ітераційного процесу побудови програми маркетингу фірми на основі веб-сервера полягає в тому, що він:**

- a) Залишається стабільним у розвитку.
- b) Змінюється разом з розвитком Інтернету.
- c) Реагує на зміни навколишнього середовища.
- d) Залежить від змін реакції конкурентів.

**15. Успіх реалізації та забезпечення функціонування веб-сервера фірми залежать від:**

- a) Визначення маркетингових цілей його розміщення в Інтернеті.
- b) Планування маркетингової діяльності підприємства в мережі.
- c) Проведення маркетингових досліджень потенційних клієнтів.
- d) Чисельності фактичних і потенційних користувачів мережі.

**16. У маркетинговій діяльності підприємства розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету не передбачає досягнення цілей, пов'язаних з:**

- a) Інформуванням споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів про

товари і послуги фірми.

- b) Рекламуванням; просуванням торговельної марки фірми чи її товарів; розширенням «public relations»
- c) Здійсненням моніторингу конкурентного середовища; захистом внутрішньої фірмової інформації від конкурентів
- d) Інформаційною перед- і післяпродажною підтримкою клієнтів; забезпеченням прямого продажу

**17. Ступінь досягнення поставлених цілей присутності підприємства в Інтернеті можна оцінювати за критеріями:**

- a) Кількість відвідувачів веб-сервера фірми за певний час.
- b) Зростання обсягів продажу товарів і послуг підприємства.
- c) Збільшення прибутку за рахунок використання мережі.
- d) Кожна з наведених відповідей може бути критерієм оцінки.

**18. Якщо головна мета присутності в Інтернеті передбачає розвиток іміджу фірми, тоді основним критерієм оцінки досягнення поставленої цілі буде виступати:**

- a) Зростання обсягів продажу товарів і послуг підприємства.
- b) Кількість відвідувачів веб-сервера фірми за певний час.
- c) Збільшення прибутку за рахунок використання мережі.
- d) Кількість повторних відвідувань веб-сервера підприємства.

**19. Збільшення прибутку за деякий період часу як критерій оцінки фірмою досягнення поставлених нею цілей щодо присутності в Інтернеті є результатом:**

- a) Збільшення обсягів продажу фірми через використання мережі як каналу для продажу продукції.
- b) Розвитку середовища Інтернету і зростання кількості користувачів.
- c) Розширення системи маркетингу фірми за рахунок мережі та залучення більшої кількості клієнтів.
- d) Приваблення відвідувачів веб-серверів фірм-конкурентів.

**20. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті здійснюється в такій послідовності (1 – формування основної ідеї веб-сервера; 2 – створення бюджету; 3 – визначення цільового сегмента; 4 – проведення маркетингових досліджень в мережі; 5 – фінансування; 6 – формування плану рекламної кампанії; 7 – виконавці проекту):**

- a) 1,4,3,6,2,5,7.
- b) 4,1,3,6,2,7,5.
- c) 1,3,4,6,2,7,5.
- d) 4,1,3,2,5,6,7.



## **Тема 7. Позичювання веб-сервера підприємства в мережі Інтернет**

2 години

### ***Питання для обговорення***

1. Вибір місця для розміщення веб-сервера підприємства.
2. Визначення провайдера послуг для потреб Інтернет-маркетингу.
3. Правила підбору доменного імені для власного веб-сервера.
4. Підходи до створення і реалізації дизайну веб-сервера фірми.
5. Створення веб-сторінок сервера і організація зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

### ***Терміни до опрацювання:***

Провайдери послуг Інтернет, доменне ім'я, кореневий домен, домени другого рівня, домени третього рівня, реєстрація домену, схеми побудови веб-серверів, структура книги, просторова схема, дерево документів, способи графічних зображень, зворотний зв'язок з аудиторією, log-файли, файли cookies (cookieфайли).

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Які підходи можливі при виборі підприємством місця для позиціонування веб-сервера в мережі Інтернет?
2. У чому полягають основні переваги і недоліки кожного з цих підходів?
3. Які види послуг можуть надавати підприємству інтернет-провайдери?
4. На основі якої інформації здійснюється вибір провайдера послуг Інтернету?
5. Чим обумовлена доцільність використання підприємством власного доменного імені веб-сервера?
6. Які основні види доменів розрізняють за структурною побудовою?
7. У якій послідовності проводиться реєстрація доменного імені веб-сервера підприємства?
8. Які підходи застосовують при створенні та реалізації дизайну веб-сервера підприємства?
9. Чим керуються при визначенні доцільної структури веб-сервера?
10. Які основні схеми побудови серверів можуть використовуватись?
11. Що доцільно враховувати маркетологам під час пристосування структурної побудови та оформлення веб-сторінок до потреб і можливостей цільової аудиторії сервера підприємства?
12. Якими правилами керуються при створенні веб-сторінок сервера?

13. Які підходи застосовуються для організації зворотного зв'язку підприємства з інтернет-аудиторією через веб-сервер?
14. Як підприємство може використовувати статистичну інформацію від провайдера послуг Інтернету при плануванні стратегії маркетингу в мережі?
15. Яке значення відіграють cookie-файли у процесі відстеження поведінки споживачів із цільової аудиторії?
16. Які переваги і недоліки характерні при застосуванні cookie-файлів для аналізу інтересів відвідувачів веб-сторінок?

**Теми рефератів:**

1. Розробка і реалізація концепції веб-сторінок.
2. Маркетингових досліджень в Інтернеті.
3. Засоби створення Web-сайтів.

**Література:** [1, 2, 10, 12, 21]

**Тести**

(вказіть правильну відповідь)

**1. Серед можливих варіантів розміщення сервера підприємства в мережі Інтернет виділяють:**

- a) Використання веб-сервера фірми-провайдера.
- b) Власний сервер з розміщенням його у провайдера.
- c) Власний сервер з розміщенням його на території фірми.
- d) Всі наведені відповіді є варіантами розміщення сервера.

**2. Найбільш капіталомістким підходом до вибору місця для веб-сервера фірми є:**

- a) Оренда місця на веб-сервері свого провайдера.
- b) Розміщення власного сервера на своїй території.
- c) Розміщення власного веб-сервера у провайдера.
- d) Будь-який варіант є дорогим для використання.

**3. Потреба в значних інвестиціях для створення власного веб-сервера з розміщенням його на території фірми пов'язана з витратами на:**

- a) Купівлю сервера і відповідного програмного забезпечення.
- b) Оплату адміністрування та оренду каналів зв'язку з Інтер-нетом.
- c) Установку захисту від несанкціонованого доступу в мережу.
- d) Необхідність понесення фірмою всіх видів вказаних витрат.

**4. Варіант розміщення веб-сервера в Інтернеті, що дозволяє заощадити на вартості оренди виділених каналів зв'язку й адмініструванні, – це:**

- a) Сервер фірми на території провайдера.
- b) Використання сервера провайдера.

- c) Сервер фірми на власній території.
- d) Правильна відповідь в переліку не вказана.

**5. До основних видів послуг інтернет-провайдерів не належить:**

- a) Забезпечення доступу до мережі; реєстрація сервера клієнта.
- b) Надання в оренду дискового простору для розміщення сервера.
- c) Оренда програмного забезпечення і комп'ютерної техніки.
- d) Адміністрування і підтримка сервера на орендованому просторі.

**6. Провайдери послуг мережі Інтернет, крім основних послуг, можуть надавати такі додаткові послуги, як:**

- a) Маркетингові дослідження ефективності рекламних банерів на веб-сторінках фірми.
- b) Вибір цільової аудиторії та позиціонування веб-сервера фірми в мережі Інтернет.
- c) Консультації з дизайну веб-сервера; реєстрація сервера в пошукових системах і каталогах.
- d) Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера фірми в середовищі Інтернету.

**7. Одержання найповнішої інформації про провайдера у випадку, якщо фірма збирається довірити йому власний веб-сервер, є необхідною умовою для забезпечення:**

- a) Якісної та надійної роботи веб-сервера; захисту фірми від змін.
- b) Надходження постійної та достовірної інформації від провайдера.
- c) Проведення термінових і кваліфікованих консультацій з дизайну.
- d) Вчасного оновлення програмного забезпечення і устаткування.

**8. При виборі фірмою провайдера послуг Інтернету необхідно керуватися вимогами щодо:**

- a) Каналів зв'язку з мережею; надійності роботи його веб-сервера.
- b) Програмного забезпечення та устаткування, що використовується.
- c) Рівня захисту інформації; якості зв'язку та статистичних даних.
- d) Усі наведені відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

**9. Аналізуючи дані про канал зв'язку, яким володіє інтернет-провайдер, доцільно враховувати:**

- a) Потужність устаткування, що використовується.
- b) Кваліфікацію персоналу та якість адміністрування.
- c) Пропускную здатність каналу та вид вузла зв'язку.
- d) Можливість внесення змін і доповнень на сервер.

**10. Важливість підтримання з боку провайдера достатнього рівня захисту інформації на веб-сервері підприємства зростає у випадку, якщо він використовується для:**

- a) Надання відвідувачам доступу до інформації про підприємство.
- b) Реклами продукції фірми та здійснення електронного продажу.
- c) Отримання прямого прибутку від розміщення інших серверів.
- d) Пристосування роботи підприємства до вимог користувачів.

**11. Провайдери послуг Інтернету надають фірмам можливість отримання статистичної інформації про:**

- a) Загальну кількість запитів і їх структуру; активність відвідувачів.
- b) Опис цільової аудиторії користувачів веб-сервера певної фірми.
- c) Кількість контактів користувачів із сервером і їх характеристики.
- d) Обсяги електронного продажу через веб-сервер підприємства.

**12. Що допомагає розпізнати сервер будь-якої фірми серед інших у мережі Інтернет?**

- a) Офіційно зареєстрована назва фірми.
- b) Доменне ім'я веб-сервера фірми.
- c) Електронна адреса відвідувача мережі.
- d) Дизайн головної сторінки веб-сайта.

**13. Для забезпечення найбільш повної реалізації маркетингових цілей підприємства в середовищі Інтернету доцільно використовувати:**

- a) Ім'я домену, що запропоноване провайдером.
- b) Географічний домен будь-якого рівня.
- c) Власне доменне ім'я для веб-сервера фірми.
- d) Домен зі статусом загального користування.

**14. Доцільність використання власного імені домену для веб-сервера підприємства обумовлена:**

- a) Кращим впізнанням імені сервера та підтвердженням серйозності фірми як учасника мережі Інтернет.
- b) Спрощенням процедури запам'ятовування інтернет-адреси фірми для потенційних споживачів.
- c) Можливістю збереження імені при зміні провайдера та захисту інвестицій в рекламу сервера.
- d) Вказані відповіді є основними причинами для використання власного доменного імені сервера.

**15. Такі доменні імена, як «.ua», «.ru», «.com», «.org», належать до:**

- a) Кореневих доменів.
- b) Доменів першого рівня.
- c) Доменів другого рівня.
- d) Доменів третього рівня.

**16. Домени типу «com.ua», «gov.ua», «org.ua», «mil.ua», «edu.ua», «net.ua» належать до:**

- a) Доменів першого рівня.
- b) Доменів другого рівня.
- c) Доменів третього рівня.
- d) Кореневих доменів.

**17. При виборі назви домену сервера фірми доцільно звертати увагу на:**

- a) Легкість запам'ятовування доменного імені.
- b) Ув'язку зі сферою діяльності чи назвою фірми.
- c) Коротке його формулювання і чіткість вимови.
- d) Усі вказані вимоги враховують при виборі імені.

**18. Загальний дизайн сервера, його структурна побудова та оформлення, кількість і розміри графічних зображень тощо повинні максимально відповідати:**

- a) Потребам і можливостям цільової аудиторії.
- b) Основним завданням діяльності підприємства.
- c) Розподілу витрат на позиціонування веб-сервера.
- d) Властивостям, що характерні середовищу Інтернету.

**19. Структурна побудова веб-сервера підприємства залежить від:**

- a) Специфіки збережених матеріалів.
- b) Природи самого веб-сервера.
- c) Логічного розподілу змісту сервера.
- d) Кожного з наведених чинників.

**20. Побудова веб-серверів фірм не може здійснюватись за:**

- a) Структурою книги.
- b) Просторовою схемою.
- c) Каталогом файлів.
- d) Деревом документів.

## **Тема 8. Маркетингові підходи до забезпечення ефективності веб-сервера підприємства**

2 години

### *Питання для обговорення*

1. Проведення маркетингових заходів для залучення відвідувачів на веб-сервер підприємства.
2. Характеристика методів ціноутворення на рекламу веб-сервера підприємства.
3. Визначення ефективності побудови системи маркетингу в середовищі Інтернету.
4. Оцінка економічної ефективності веб-сервера підприємства.
5. Оцінка інтеграції веб-сервера з інформаційною системою підприємства.

6. Визначення маркетингових параметрів ефективності веб-сервера.
7. Комплексний підхід до оцінювання ефективності Інтернет-реклами.

### ***Терміни до опрацювання:***

Веб-каталоги, жовті сторінки, оплата за кількість показів, оплата за кількістю "кліків", оплата залежно від кінцевих результатів, погодинна оплата, економічні параметри, організаційні параметри, маркетингові параметри, економічна ефективність, одноразові витрати, експлуатаційні витрати, інформаційна система підприємства, маркетингові параметри ефективності.

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

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 вебсервера підприємства?
11. За якою схемою проводиться оцінка ефективності використання підприємством інструментів веб-маркетингу?
12. У чому полягають особливості застосування комплексного підходу 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?

### ***Темати рефератів:***

1. *Оцінка ефективності реклами в Інтернеті.*
2. *Маркетингові параметри ефективності веб-сайту.*
3. *Ефективність банерної реклами.*

**Література:** [1, 2, 10, 12, 21]

### ***Тести***

(вкажіть правильну відповідь)

**1. До маркетингових заходів, що спрямовані на залучення відвідувачів на веб-сервер підприємства, належить:**

- a) Реєстрація сервера на пошукових системах і тематичних веб-серверах; розміщення посилань у «жовтих сторінках»; використання тематичних списків розсилання.
- b) Публікація матеріалів на інших серверах з посиланнями на веб-сервер фірми; застосування традиційних видів реклами.
- c) Розміщення безкоштовних посилань у веб-каталогах і платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах; участь фірми у телеконференціях.
- d) Проведення усіх перерахованих заходів, що стосуються реалізації плану рекламної кампанії веб-сервера в Інтернеті.

**2. Обов'язковою умовою розміщення посилань на веб-сервер фірми в каталогах Інтернету є його:**

- a) Реєстрація.
- b) Позиціонування.
- c) Рекламування.
- d) Планування.

**3. Такий маркетинговий захід щодо залучення відвідувачів на веб-сервер фірми, як його реєстрація на тематичних серверах проводиться тому, що**

**вони:**

- a) Використовуються відвідувачами для пошуку певної інформації за предметними сферами.
- b) Популярні серед користувачів мережі як відправні пункти для пошуку інформації.
- c) Вміщують інформацію про назву бізнесу фірми та короткий опис її діяльності.
- d) Надають безкоштовні інформаційні матеріали про виробників товарів і їх дилерів.

**4. Розміщення посилань на веб-сервер підприємства на інших серверах не передбачає:**

- a) Розміщення посилань на серверах фірм-партнерів по бізнесу.
- b) Проведення обміну посиланнями на веб-сервери фірм.
- c) Використання традиційних рекламних методів і засобів.
- d) Розміщення посилань в обмін на користування інформацією.

**5. Розміщення платних рекламних оголошень про веб-сервер фірми на добре відвідуваних серверах Інтернету може мати вигляд:**

- a) Текстових повідомлень.
- b) Простих гіперпосилань.
- c) Графічних вставок.
- d) Будь-яких посилань.

**6. Ціноутворення на рекламування веб-сервера фірми здійснюється на основі використання методів:**

- a) Оплати за кількістю показів чи кліків; погодинної оплати і оплати за кінцевими результатами.
- b) Оплати за кількістю кліків на рекламний банер; оплати за частотою і тривалістю його показу.
- c) Оплати за кількістю отриманої відвідувачем сервера інформації в розрахунку на кожен день показу.
- d) Оплати за даними повторного залучення відвідувачів на сервер; оплати за обсягами електронного продажу.

**7. Для якого методу ціноутворення на рекламу сервера характерним є базування ціни на кількості показів веб-сторінки з банером?**

- a) Погодинної оплати.
- b) Оплати за кількістю.
- c) Оплати за результатом.
- d) Оплати за кліками.

**8. В основі методу визначення ціни на рекламування веб-сервера фірми, який передбачає оплату за кількість показів, лежить:**



- a) Вартість послуг за оцінкою результатів рекламної кампанії.
- b) Підрахунок витрат на обслуговування відвідувачів сервера.
- c) Оцінка реальних відвідувань веб-сторінки рекламодавця.
- d) Вартість показу рекламного повідомлення одній тисячі осіб.

**9. Ціноутворення на рекламу веб-сервера підприємства, в основу якого покладено врахування реальної кількості відвідувачів його сторінок, називається:**

- a) Оплатою за кліками.
- b) Оплатою за кількістю.
- c) Погодинною оплатою.
- d) Оплатою за результатом.

**10. Метод ціноутворення на рекламування сервера підприємства, який не враховує пасивної дії реклами на свідомість користувача Інтернету, – це:**

- a) Оплата за кількістю показів.
- b) Оплата за кінцевим результатом.
- c) Оплата за кількістю кліків.
- d) Погодинна оплата.

**11. Коли вартість рекламних послуг щодо представлення веб-сервера підприємства в Інтернеті прирівнюється до кінцевих результатів проведеної рекламної кампанії, тоді використовується ціноутворення за методом:**

- a) Погодинної оплати
- b) Оплати за кількістю.
- c) Оплати за кліками.
- d) Оплати за результатом.

**12. Часовий облік кількості відвідувачів веб-сервера підприємства і його сторінок використовується при ціноутворенні за:**

- a) Кількісною оплатою.
- b) Погодинною оплатою.
- c) Періодичною оплатою.
- d) Результатною оплатою.

**13. Оцінка ефективності побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету базується на:**

- a) Виконанні всіх етапів позиціонування веб-сервера.
- b) Створенні веб-сервера підприємства в Інтернеті.
- c) Розміщенні веб-сервера підприємства в мережі.
- d) Забезпеченні просування веб-сервера фірми.

**14. Досягнення початково поставленого фірмою завдання щодо побудови**

**системи маркетингу на основі використання веб-сервера – це:**

- a) Критерій оцінки роботи, виконаної працівниками маркетингового відділу підприємства.
- b) Фінансовий результат діяльності фірми з цільовою аудиторією.
- c) Критерій оцінки ефективності проведеної фірмою маркетингової програми в середовищі Інтернету.
- d) Правильна відповідь в наведеному переліку не зазначена.

**15. Визначення ефективності проведеної підприємством маркетингової програми не передбачає врахування критерію:**

- a) Оцінки економічної та організаційної сторін реалізації програми.
- b) Рівня інформованості потенційної аудиторії про сервер фірми.
- c) Оцінки маркетингового аспекту виконання програми маркетингу.
- d) Досягнення початково поставленого завдання щодо веб-сервера.

**16. 3 метою забезпечення повторних відвідувань веб-сервера фірми і його вдосконалення доцільно проводити заходи щодо:**

- a) Застосування нових технологій в організації роботи сервера.
- b) Частого поновлення сервера і його періодичної перевірки.
- c) Використання зворотного зв'язку для покращення його роботи.
- d) Усі наведені заходи сприяють досягненню вказаної мети.

**17. Оцінка ефективності застосування веб-сервера в системі маркетингу підприємства може здійснюватись за:**

- a) Фінансово-економічними і організаційно-правовими параметрами.
- b) Економічними, організаційними і маркетинговими параметрами.
- c) Економіко-статистичними і фінансово-правовими параметрами.
- d) Управлінськими, маркетинговими і економічними параметрами.

**18. Показники, за допомогою яких оцінюється економічна ефективність обраного варіанта побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету, належать до групи:**

- a) Організаційних параметрів.
- b) Маркетингових параметрів.
- c) Економічних параметрів.
- d) Інформаційних параметрів.

**19. Організаційні параметри ефективності побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету на основі веб-сервера не визначають:**

- a) Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою на підприємстві системою.
- b) Рівень інтеграції системи веб-маркетингу фірми з серверами, що мають високі показники відвідуваності.
- c) Рівень інтеграції інструментів веб-маркетингу з організацією роботи та

бізнес-процесами фірми.

d) Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з діяльністю фірми та її бізнес-процесами.

**20. Маркетингові параметри оцінки програми маркетингу підприємства в середовищі Інтернету характеризують ефективність:**

a) Проведення маркетингової програми щодо реалізації сервера.

b) Використання на підприємстві інструментів веб-маркетингу.

c) Реалізації програми рекламної кампанії з просування сервера.

d) Усі вказані відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

## **Тема 9. Методи просування в середовищі Інтернет**

2 години

### *Питання для обговорення*

1. Методологічні основи проведення рекламної кампанії в Інтернеті.
2. Реєстрація веб-сервера в каталогах і пошукових системах.
3. Банерна реклама як ефективний засіб Інтернет-реклами.
4. Електронна пошта як важливий маркетинговий інструмент популяризації підприємства.
5. Маркетинг із використанням конференції usenet і реклами на дошках оголошень.
6. Класифікація і типові інструменти комунікаційних кампаній в Інтернеті.

### *Терміни до опрацювання:*

рекламна кампанія, індексація в пошукових системах, банерна реклама, банер, імідж-реклама, методи банерної реклами, служби обміну банерами, покупка показів банерів, електронна пошта, інтерфейс, списки розсилання, дискусійні аркуші (листи), спам, конференції usenet, веб-конференції.

### *Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки*

1. Які маркетингові заходи здійснюються для залучення відвідувачів сайту при дослідженні ефективності інтернет-реклами?
2. Що таке банерна реклама?
3. Як проводиться рекламна кампанія в Інтернеті?

### **Теми рефератів:**

1. Оцінка ефективності реклами в Інтернеті.
2. Маркетингові параметри ефективності веб-сайту.
3. Ефективність банерної реклами.

**Література:** [1, 2, 10, 12,13, 14, 16, 21]

### **Тести**

(вкажіть правильну відповідь)

**1. Методологічною основою проведення рекламної кампанії в середовищі Інтернету є застосування:**

- a) Закономірного економічного підходу.
- b) Планомірного системного підходу.
- c) Періодичного вибіркового підходу.
- d) Хаотичного спонтанного підходу.

**2. До складових процесу проведення рекламної кампанії в мережі не входять:**

- a) Формулювання цілей кампанії, визначення методів і засобів.
- b) Оцінка ефективності та аналіз результатів рекламної кампанії.
- c) Розробка рекомендацій для проведення майбутніх кампаній.
- d) Використання традиційних каналів розповсюдження реклами.

**3. У якій послідовності необхідно розглядати основні моменти рекламної кампанії в Інтернеті для забезпечення її ефективності (1 – визначення потенційних покупців фірми та величини цільової аудиторії; 2 – формулювання головної мети кампанії; 3 – вибір об'єктів реклами; 4 – визначення основних завдань; 5 – вибір методів оцінки ефективності) ?**

- a) 4,1,2,5,3.
- b) 2,4,3,1,5.
- c) 5,3,1,2,4.
- d) 3,1,2,4,5.

**4. Головна мета проведення рекламної кампанії фірми в Інтернеті не стосується:**

- a) Формування позитивного іміджу підприємства і його продукції.
- b) Скорочення витрат на рекламу та підтримки рекламних агентів.
- c) Територіальних і часових обмежень доступу до інформації.
- d) Реалізації всіх можливостей представлення інформації в мережі.

**5. Скорочення витрат на друковані види рекламних і інформаційних буклетів як один з моментів рекламної кампанії в Інтернеті розглядається при визначенні:**

- a) Основних завдань реклами.
- b) Величини цільової аудиторії.
- c) Головної мети її проведення.
- d) Об'єктів рекламної кампанії.

**6. *Визначення стадії, на якій знаходиться потенційний споживач стосовно рекламованої фірмою продукції в Інтернеті, належить до:***

- a) Основних завдань рекламної кампанії.
- b) Методів оцінки ефективності реклами.
- c) Об'єктів проведення рекламної кампанії.
- d) Методів пошуку потенційних покупців.

**7. *Об'єктом реклами в середовищі Інтернету може виступати:***

- a) Товар чи товарна група.
- b) Відомий бренд чи марка.
- c) Імідж фірми чи продукції.
- d) Відповіді доповнюють одна одну.

**8. *При проведенні рекламної кампанії визначення кількості потенційних покупців і ємності цільового сегмента фірми в мережі необхідне для:***

- a) Встановлення обсягу часу та величини рекламного місця під розміщення традиційних засобів рекламування.
- b) Реалізації можливостей представлення рекламної інформації в поліграфічній, анімаційній і графічно-звуковій формах.
- c) Визначення місця розміщення рекламної інформації в мережі для забезпечення необхідного обсягу цільової аудиторії.
- d) Розвитку іміджу унікального товару (товарної групи) та іміджу фірми серед потенційних покупців її продукції.

**9. *До методів оцінки ефективності рекламної кампанії, які безпосередньо пов'язані зі станом потенційного споживача, належить:***

- a) Проведення експертної оцінки й опитувань потенційної аудиторії.
- b) Аналіз статистики сервера і кількості звертань до його рекламних сторінок.
- c) Використання реєстраційних чи анкетних форм на веб-сервері (веб-сторінці).
- d) Усі наведені відповіді є правильними і доповнюють одна одну.

**10. *Застосування реєстраційних чи анкетних форм на веб-сервері фірми чи його сторінках не дозволяє:***

- a) Забезпечити доступність інформації про фірму та її товари.
- b) Одержати більш повну інформацію про відвідувачів сервера.
- c) Виявити відвідувачів сервера та їхню думку стосовно фірми.
- d) З'ясувати ставлення відвідувачів до пропонованого товару.

**11. Проведення опитувань потенційної аудиторії для виявлення рівня її інформованості та прихильності до товару чи фірми за допомогою використання веб-сервера стосується:**

- a) Визначення мети та завдань проведення інтернет-реклами.
- b) Вибору об'єктів рекламної кампанії в середовищі Інтернет.
- c) Визначення методів оцінки ефективності рекламної кампанії.
- d) Встановлення величини цільової аудиторії та кількості покупців.

**12. Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом виступає:**

- a) Технологія зв'язку.
- b) Веб-сервер фірми.
- c) Рівень охоплення.
- d) Бюджетна частина.

**13. Основними завданнями, що постають перед власником веб-сервера, є:**

- a) Проведення індексації сервера і пошук аудиторії.
- b) Реєстрація сервера в каталогах і його наповнення.
- c) Перевірка його наявності в пошукових машинах.
- d) Реалізація функцій сервера і його рекламування.

**14. Застосування дворівневого підходу до проведення рекламної кампанії в Інтернеті передбачає:**

- a) Розміщення на веб-сервері докладної інформації про фірму, її товари і послуги.
- b) Спрямування рекламних зусиль на залучення відвідувачів на сервер фірми.
- c) Виконання першого, а потім другого з вказаних етапів рекламної кампанії в мережі.
- d) Першочергове проведення другого, а вже потім першого етапу рекламної кампанії.

**15. Для просування власного веб-сервера чи веб-сторінок підприємства в середовищі Інтернету необхідно знати:**

- a) Правила індексації в пошукових системах і реєстрації в каталогах.
- b) Докладну інформацію про витрати на рекламу фірми та її товарів.
- c) Повну картину цільової аудиторії та думки відвідувачів сервера.
- d) Рівень інформованості та прихильність потенційних користувачів.

**16. Імовірність знаходження користувачем сторінок веб-сервера фірми в каталогах Інтернету зростає, якщо під час його реєстрації:**

- a) Зареєструвати лише головну сторінку сервера підприємства.
- b) Розмістити веб-сторінки фірми в різних розділах каталогів.
- c) Підібрати ключові слова та описи для різних веб-сторінок.

d) Зареєструвати основні сторінки з ключовими словами і описами.

**17. Користувач мережі Інтернет може здійснювати пошук інформації в каталогах шляхом:**

- a) Переходу за ієрархічною системою підкаталогів.
- b) Користуючись внутрішньою пошуковою системою.
- c) Наведені відповіді правильні та доповнюють одна одну.
- d) Жодна з наведених відповідей не є правильною.

**18. Внутрішня пошукова система каталогів здійснює пошук згідно з запитом користувача за:**

- a) Коротким описом і ключовим словом веб-сайтів.
- b) Проіндексованим змістом сторінок веб-сервера.
- c) Рівнем його обізнаності з розділами каталогу.
- d) Списком розсилання індивідуальних листів.

**19. Індексція веб-сервера фірми в пошукових системах передбачає:**

- a) Реєстрацію веб-сторінок підприємства в системі каталогу.
- b) Включення інформації про його сторінки в індекси систем.
- c) Включення веб-сайта у відповідні підрозділи каталогу.
- d) Реєстрацію ключових слів, заголовка та описів веб-сервера.

**20. До умов успішної індексації веб-сервера підприємства в пошукових системах не належить:**

- a) Використання реєстраційних форм для одержання інформації.
- b) Проведення індексації всіх сторінок сервера, а не їх частини.
- c) Забезпечення релевантності сторінок сервера під час пошуку.
- d) Правильний підбір ключових слів, заголовка та короткого опису.

## ЗМІСТ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

Під час лабораторних робіт студенти повинні набути навичок роботи зі службами і сервісами комп'ютерної мережі Internet.

За результатами лабораторних занять оформлюються та захищаються звіти згідно варіанта, які студенти обирають під керівництвом викладача, на наступну тематику:

1. Основні мережеві сервіси. Створення і відправка повідомлень засобами електронної пошти (Лабораторні роботи № 1, 2).

2. Обмін файлами і повідомленнями між ПК в локальній мережі на прикладі мережі ЧНТУ (Лабораторна робота № 3).

## ЛАБОРАТОРНІ РОБОТИ № 1, 2.

2 години

### Основні мережеві сервіси. Створення і відправка повідомлень засобами електронної пошти.

**Мета:** набуття практичних навичок роботи зі службами і сервісами комп'ютерної мережі Internet.

#### *План заняття:*

1. Ознайомлення з роботою основним мережевих сервісів (форумів, чатів, конференцій, електронної пошти).
2. Робота з електронною поштою [www.ukr.net](http://www.ukr.net) і [www.gmail.com](http://www.gmail.com).
  - створити свою електронну скриньку; зареєструватись, вказавши реальні дані про себе, логін та пароль (записати їх у зошит);
  - підготувати та відправити декілька листів, попередньо взявши адресу в одгруппників;
  - отримати кореспонденцію, підготувати відповіді на листи;
  - відправити декілька вітальних листівок;
  - підписатись на групу новин на тему, яка цікавить.
3. Оформити лист із звітом про виконану роботу та відправити його на адресу викладача листом, прикріпивши до нього звіт.
4. Завершити роботу всіх додатків.

#### *Питання для захисту лабораторної роботи*

1. У чому полягає сутність Інтернету як всесвітньої інформаційної системи?
2. Чому Інтернет вважається глобальним засобом обміну інформацією?
3. У чому полягає специфіка основних категорій ресурсів Інтернету?
4. Які особливості притаманні головним сервісам Інтернету?

## ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 3.

2 години

### Обмін файлами і повідомленнями між ПК в локальній мережі (на прикладі мережі ЧНТУ).

**Мета:** навчитися здійснювати обмін файлами і повідомленнями між ПК в локальній комп'ютерній мережі, надавати доступ до ресурсів мережі і користуватися доступними мережевими пристроями.

#### *План заняття:*

Для виконання роботи в робочій папці необхідно мати два текстові (Текст1, Текст2) і два графічні (Мал1, Мал2) файли. Якщо таких файлів



немає, то їх потрібно створити, скопіювати або використати інші файли, які можна віддати однокорупникам.

1. Увійдіть у локальну мережу.
2. З'ясуйте назву комп'ютера, робочої групи чи домену.
3. Виконайте команду Властивості з контекстного меню «Мій комп'ютер» та перейдіть на закладку Ім'я комп'ютера. Назви занотуйте у звіт.
4. З'ясуйте, скільки комп'ютерів та які додаткові ресурси приєднані до мережі. Для цього перейдіть у папку «Мережне оточення» і виконайте мережне завдання Показати комп'ютери робочої групи з області завдань. Кількість доступних комп'ютерів (дисків) занотуйте у звіт.
5. Зареєструйтесь у файлі обліку, який є на комп'ютері викладача. Для цього приєднайтесь до потрібного комп'ютера та знайдіть відповідний файл (потрібні дані з'ясуйте у викладача). Уведіть у файл обліку своє ім'я, прізвище і дату (натисніть F5). Скільки студентів зареєструвалося до вас?
6. Створіть у своїй робочій папці файл з вашим прізвищем і введіть у нього деякі дані про себе. Уведіть прізвище, ім'я, адресу. Назва файлу має містити ваше прізвище.
7. Зробіть власну папку загальнодоступною. Виконайте команду Спільний доступ і безпека з контекстного меню папки, перейдіть на закладку Доступ і увімкніть перемикач Відкрити загальний доступ до цієї папки.
8. Скопіюйте файл з робочої папки сусіда у свою робочу папку. Який файл скопіювали?
9. Надайте усім доступ лише для перегляду файлів Текст1 та Текст2 з вашої робочої папки. Виберіть по черзі потрібні файли та в їхніх властивостях увімкніть атрибут Тільки читання. Зазначимо, що атрибут Прихований зробить файл невидимим для інших.
10. Забезпечте усім доступ для редагування графічного файлу Мал1. з вашої особистої папки.
11. Забезпечте повний доступ до графічного файлу Мал2. вашим сусідам, які сидять праворуч і ліворуч від вас. Для цього у вікні Дозволи потрібно вибрати не групу, а конкретних користувачів. Хто вони?
12. Знайдіть у мережі графічні файли, до яких вам надали повний доступ, і внесіть зміни у них.
13. З'ясуйте, які зміни зроблені у вашому файлі Мал2.
14. Відправте файл, створений у п.5, на мережний принтер (тільки з дозволу викладача!).
15. Збережіть результати лабораторної роботи, закрийте усі вікна і закінчіть роботу за ПК.

Звіт про виконану лабораторну роботу повинен містити відповіді на запитання з п. 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14 і на запитання, задані викладачем.

### ***Питання для захисту лабораторної роботи***

1. У чому полягає різниця між Інтернетом та Інтранетом?
2. Принципи організації комп'ютерних мереж?
3. Які інтернет-сервіси миттєвої передачі повідомлень та відеозв'язку Ви знаєте?

## **ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 4.**

2 години

### **Глобальні комп'ютерні мережі. Методи пошуку інформації в мережі Інтернет.**

**Мета:** навчитися ефективно використовувати основні інформаційно-пошукові системи і бібліотечні Інтернет-ресурсами для пошуку інформації в мережі Інтернет.

#### ***План заняття:***

1. Ознайомитися з основними принципами роботи інформаційно-пошукових систем GOOGLE і YANDEX.
2. За допомогою пошукових систем здійснити пошук визначення термінів, поданих на лекції.
3. Виконати завдання, запропоновані викладачем (роздатковий матеріал із завданнями).
4. Сформуйте електронний лист із звітом про виконану лабораторну роботу і відправте його на електронну адресу викладача листом, прикріпивши до нього файл із звітом.
5. Завершити роботу всіх додатків.

## **ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 5**

2 години

### **Опис електронного магазину**

**Мета:** закріплення теоретичного і практичного матеріалу, отримати уявлення про організацію електронних магазинів та про наявні українські електронні магазини.

#### ***План заняття:***

1. За номером варіанта вибрати з табл. 1 відповідний вид товарів або послуг підприємств електронної комерції сектора В2С.

1.2. Користуючись пошуковими системами мережі Інтернет (www.meta.ua, www.uaportal.com, www.bigmir.net, www.i.ua, www.liveinternet.ru, www.list.mail.ru, http://yaca.yandex.ru, top100.rambler.ru, www.catalog.online.ua, www.topping.com.ua та ін.) знайти чотири українських електронних магазини, що торгують відповідними товарами (послугами), або підприємства, що здійснюють обслуговування на території СНД. Детально ознайомитися з роботою електронного магазину. Занести назви і web-адреси магазинів у табл. 2.

Таблиця 1

Види товарів/послуг електронної комерції сектора B2C

Номер варіанту	Товарна група
1.	Аудіо, відео продукція
2.	Книжкова продукція
3.	Комп'ютерна та офісна техніка
4.	Лікарські препарати
5.	Меблі, предмети побуту
6.	Одяг, взуття
7.	Парфумерія, косметика
8.	Програмне забезпечення
9.	Продукти харчування
10.	Спортивні товари
11.	Засоби зв'язку
12.	Ювелірні вироби

Таблиця 2

Назва товару та послуги				
№ з/п	Товарна група	Назва магазину	web-адреса магазину	Назва товару, послуги

1.3. Змодельовати процес покупки обраного товару/послуги. Проаналізувати типову структуру електронних магазинів.

1.4. Провести порівняльний аналіз розглянутих електронних магазинів за приведеними у методичних указівках критеріями. Результат аналізу занести в звіт.

1.5. Для здійснення процесу покупки в більшості електронних магазинів необхідно пройти реєстрацію. При небажанні надавати реальні дані про себе (ім'я, адреса, e-mail) у процесі реєстрації можна ввести дані, які не відповідають дійсності. У процесі покупки підтвердження замовлення не

робити.

1.6. Після завершення процесу моделювання покупки занести в звіт відповіді на зазначені питання за кожним з чотирьох електронних магазинів.

- Географічний район діяльності.
- Напрямок діяльності магазину та групи товарів, якими торгує магазин.
- Повнота представленого текстового опису обраного товару або послуги.
- Які можливості дає покупцеві (меню); скільки кроків, треба було для пошуку необхідного товару (з використанням меню і пошукової системи)?
- Як формується "кошик замовлення" в магазині;
- Як зробити замовлення в магазині (описати також реєстрацію)?
- Перелічіть системи оплати, які запропоновані магазином.
- Відзначте переваги і недоліки користувацького інтерфейсу: що сподобалось у магазині та недоліки, які на вашу думку, присутні в організації магазину.
- Відзначте наявність або відсутність графічного і мультимедійного опису товару (відео, звук) та їхній вплив на швидкість завантаження web-сторінок.
- Чи пропонувалися які-небудь додаткові послуги під час формування "кошика" (у т. ч. для повторних клієнтів)?

Занести результати порівняння електронних магазинів у табл. 3.

Для пунктів 1–7 для оцінки використовувати 5-ти бальну шкалу.

Таблиця 3

Порівняння електронних магазинів

Критерії оцінки	Електронні магазини			
	1	2	3	4
1 Швидкість завантаження сайту				
2 Повнота текстового опису				
3 Ступінь дружності інтерфейсу				
4 Графічність та мультимедійність				
5 Зручність системи реєстрації				
6 Додаткові сервісні послуги				
7 Повнота он-лайнкової допомоги				
8 Вартість обраного товару				
9 Кількість товарних розділів				
10 Кількість кроків пошуку товару				
11 Кількість систем оплати				
12 Кількість систем доставки				

1.7. Проаналізувати результати табл. 3: розташувати перераховані критерії по убаванню їхньої важливості для покупця; розташувати електронні магазини

по ступеню задоволення зазначеним критеріям. Визначити "кращий" і "гірший" магазин. Оформіть звіт.

## ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 6

2 години

### Використання платіжних систем для розрахунків через Інтернет

**Мета:** отримати практичні навички використання платіжних систем для здійснення Інтернет-платежів.

#### *План заняття:*

1. Для початку роботи в системі моментальних інтернет-розрахунків WebMoney Transfer, необхідно завантажити головний сайт системи за адресою <http://www.webmoney.ru>. Кожен користувач має свій особовий рахунок – WM, який є унікальним. Усередині нього може бути відкрито необмежену кількість гаманців – спеціальних облікових записів, на яких ведеться облік засобів користувача. Засоби платежу, що враховуються в гаманцях, розділяються залежно від типів гаманців (табл. 1):

Таблиця 1

Засоби платежу

Тип гаманця	Позначення	Тип валюти
U-гаманець	WMU	гривні
R- гаманець	WMR	російські рублі
Z- гаманець	WMZ	долар США
E- гаманець	WME	євро
B- гаманець	WMB	білоруські рублі
G- гаманець	WMG	золото

Номер гаманця складається з букви, що вказує його тип (U, R, Z і т. д.) і 12 цифр; кожен номер гаманця в системі унікальний. Управління гаманцями здійснюється за допомогою клієнтського програмного забезпечення. Воно існує в чотирьох версіях: програма під ОС Windows (Keeper Classic), універсальна браузерна версія (Keeper Light), полегшена браузерна версія (Keeper Mini), мідлет для мобільних пристроїв (Keeper Mobile). За допомогою цих інструментів користувач може переводити зі свого гаманця в гаманець іншого користувача системи. Переклад засобів відбивається в історії (виписці) гаманця обох контрагентів і зберігається в базі даних системи. Переводи можливі тільки між гаманцями одного типу, наприклад, з U-гаманця на U-гаманець. Користувачі WebMoney можуть переводити WM усередині системи іншим користувачам (платежі С2С), а також юридичним особам за їхні товари і послуги (платежі С2В). Крім того, користувач може

одержувати WM від юридичної особи як виплату, гонорар, роялті, відрахування, виграш і т. д. (платежі B2C). У момент проведення кожної транзакції усередині системи з відправника стягується комісія в розмірі 0,8 % від суми, яку переводять.

Максимальний розмір комісії обмежений: 250 WMU для U-транзакцій (гривневих), 50 WMZ для Z-транзакцій (доларових) і т.д. Переклади між гаманцями користувача в рамках одного WMI комісією не обкладаються. Один з можливих способів управління WM-гаманцями і роботи із системою WebMoney Transfer – використання програми WM Keeper

Classic. Попередньо необхідно з головного сайту WebMoney завантажити та встановити програму на комп'ютері користувача й зареєструватися в системі. Реєстрація в системі WebMoney складається з таких етапів.

1.1. Зайдіть на сайт [start.webmoney.ru](http://start.webmoney.ru). Далі у відповідне поле введіть номер вашого мобільного телефону в міжнародному форматі.

1.2. Заповніть реєстраційну форму. Ви можете імпортувати свої персональні дані зі сторонніх сервісів, клікнувши на відповідну іконку на сторінці, чи заповнити анкету самостійно.

1.3. Після введення реєстраційних даних на зазначений вами e-mail висилається лист із реєстраційним кодом.

1.4. Копія листа висилається на додатковий e-mail, якщо це поле було заповнено раніше. Відкрийте вислане вам посилання в браузері або введіть реєстраційний код на сторінці <http://start.webmoney.ru/-confirm.aspx>

1.5. Після того як реєстраційний код буде підтверджений, вам буде запропоновано підтвердити вірогідність зазначеного при реєстрації номера мобільного телефону, відправивши зі свого мобільного телефону sms-повідомлення на один з номерів, зазначених на сторінці.

1.6. Введіть код, отриманий у sms-повідомленні. У разі потреби ви можете зробити зміну номера телефону, без зміни інших даних, натиснувши на відповідне посилання на сторінці.

1.7. Для завершення реєстрації в системі WebMoney введіть пароль, що буде використовуватися під час входу, підтвердіть його і натисніть кнопку ОК.

1.8. Після реєстрації ви отримаєте електронною поштою лист, який містить посилання на основні ресурси системи. Якщо ви ще не знайомі з системою WebMoney, радимо вам уважно ознайомитись із вмістом листа.

1.9. Для створення нового WM-гаманця необхідно виконати такі дії. Завантажте програму WM Keeper Mini, увійдіть за посиланням до [my.webmoney.ru/login.aspx](http://my.webmoney.ru/login.aspx) до системи.

2. Поповнення гаманця. Запустіть програми WM Keeper Classic виконується зі стартового меню. Після уведення вашого WM-ідентифікатора і пароля,

призначеного вами при реєстрації і підключення програми до сервера сертифікації ви одержите доступ до ваших WM-гаманців. Ви можете поповнити WebMoney Чек кожним зі способів, що позначені в тарифах значком, а саме: термінали, банкомати, інтернет-банкінги, каси банків, карти Visa, MasterCard і НСМЕП, WMU-карти Щоб поповнити Чек, потрібно знати, що замість 12 цифр номера U-гаманця слід вказати 12 цифр номера мобільного телефону, починаючи з 380, наприклад, 380501234567.

3. Оплата товарів та послуг. Для здійснення оплати товарів та послуг виберіть на сторінці оплати систему WebMoney. Введіть необхідну суму покупки та натисніть на кнопку Оплатити. На екран виводиться автоматична виписка з рахунку. Натисніть Оплатити. Далі у наступному вікні необхідно ввести код, який генерується. Далі натисніть кнопку Да, якою оплату буде виконано. Результати оформити у звіті.

### *Питання для захисту лабораторної роботи*

1. Що таке електронна платіжна система?
2. Які переваги/недоліки електронних платіжних систем?
3. Назвіть основних учасників платежів та розрахунків у мережі Internet?

## **ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 7**

2 години

### **Пошук товарів у електронних магазинах**

**Мета:** отримати практичні навички пошуку та купівлі певного товару, що продається в електронних магазинах через мережу Інтернет.

#### *План заняття:*

1. Вибрати один із товарів, що відноситься до аналізованого виду товарів/послуг з лабораторної роботи № 5.
2. Визначитися з тим, до якої групи відноситься товар (або послуга), яку ви маєте намір купити через мережу Інтернет.
3. Підключитися до Інтернету, запустивши браузер.
4. Після цього знайти електронні магазини, що здійснюють продаж товарів даної категорії.

Існує кілька способів вирішення цього завдання (в основному для лабораторної роботи є використання способу:

- а) на [www.meta.ua](http://www.meta.ua) або [www.uaportal.com](http://www.uaportal.com), <http://www.shoplist.com.ua> вибрати розділ "Магазини" та серед представлених магазинів відшукати магазини відповідного профілю;
- б) скористатися загальновідомими пошуковими серверами. Наприклад, [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) у вікні пошуку вказати назву товару (групи товарів) та вибрати

"Маркет", що ви шукаєте "товари". Проте не кожна з фірм, яку ви знайдете через Yandex поставляє товари по Україні;

в) скористатися послугами сайтів, на яких публікуються прайси.

На <http://meta-ukraine.com> вибрати розділ "Товари" та в цьому розділі знайти сайти, на яких публікуються прайси на різноманітні товари та послуги. Відвідати ці сайти (<http://price.ua/>, [www.price-list.kiev.ua](http://www.price-list.kiev.ua), [www.pricenews.com.ua](http://www.pricenews.com.ua)) та знайти відомості про товар, що вас цікавить.

Але слід пам'ятати, що не всі товари, які будуть представлені на цих сайтах, ви зможете купити через Інтернет.

5. Відвідати знайдені електронні магазини, що пропонують необхідний вам товар.

6. Порівняти за даним товаром у різних магазинах: ціни, способи оплати, умови доставки (переваги і недоліки різних способів оплати і доставки можна оцінювати за такими параметрами, як швидкість, надійність, зручність використання, витрати).

7. Оцінити надійність продавця. (Можна передбачити, що операція з компанією, що має, крім електронного магазину ще і реальний бізнес, менш ризикована. Кількість найменувань товарів у каталозі дозволяє судити про розмір компанії (чим вона більша, тим менший ризик). На web-сайті повинна бути приведена не тільки адреса електронної пошти, але і фізична (юридична) адреса і телефон фірми, за яким покупці могли б звернутися у випадку виникнення певних проблем. Має значення і популярність торгової марки, а також організаційна форма підприємства, що стоїть за Інтернет-магазином (із загальних міркувань, ЗАТ або ТОВ надійніше, ніж ПП). Якщо серед партнерів електронного магазину є відомі компанії, це також може вплинути на рівень довіри до нього, оскільки більшість великих фірм, особливо західних, пильнують власну репутацію і працюють тільки з перевіреними організаціями. Про серйозність магазину можна судити, хоч і вельми умовно, навіть за адресою в мережі (URL). Якщо магазин має незрозумілу адресу або розташований на безкоштовному сервері, то це повинно викликати певну підозру. Або адресу ще просто не встигли зареєструвати, або на це немає грошей (хоч сума дуже невелика). Можна враховувати різні непрямі дані. Наприклад, якість виготовлення web-сайта (електронної вітрини) електронного магазину, набір додаткових послуг (гарантійні зобов'язання, повернення грошей при незадовільному обслуговуванні), пророблена система on-line допомоги Покупцеві, виразне пояснення способів вирішення можливих конфліктів. Комплексний розгляд всіх перелічених чинників повинен допомогти Покупцеві здійснити раціональний вибір).



### *Питання для захисту лабораторної роботи*

1. Якими засобами в Інтернеті можна проводити вторинні маркетингові дослідження?
2. Опишіть основні методи первинних маркетингових досліджень у мережі Інтернет.
3. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку.
4. Назвіть основні форми реклами.
5. Що таке банер? Які типи банерів ви знаєте?
6. Які основні методи реклами слід використовувати при рекламі електронного магазину?

## **ЛАБОРАТОРНАЯ РОБОТА № 8**

2 години

### **Методи просування в середовищі Інтернет**

**Мета:** отримати практичні навички застосування методів просування а Інтернеті.

#### *План заняття:*

1. Ознайомитись з основними правилами реєстрації веб-сервера або веб-сторінок підприємства в каталогах і пошукових системах мережі Інтернет. На прикладі одного з популярних міжнародних чи українських серверів прослідкувати послідовність проведення процедури реєстрації веб-сайта. Вибрати заголовок і скласти короткий опис веб-сторінки підприємства для забезпечення ефективного її розміщення в процесі автоматичної індексації в пошукових системах.
2. Розглянути декілька прикладів банерної реклами на пошукових серверах Інтернет. З'ясувати, які основні функції виконуються банерами та яким вимогам повинен відповідати ефективний рекламний банер. Дати порівняльну характеристику п'яти довільно обраних банерів однотипних за сферою діяльності підприємств, організацій чи установ. Виділити недоліки досліджуваних банерів.
3. Ознайомитись з правилами використання конференцій Usenet і реклами на дошках оголошень як інструментів маркетингу при проведенні рекламних заходів у практиці підприємств. Виділити особливості їх призначення та відмінності застосування у порівнянні з електронною поштою.
4. На прикладі довільно обраного підприємства скласти план рекламної кампанії в мережі Інтернет у розрізі наступних пунктів:
  - 1) головна мета проведення рекламної кампанії;
  - 2) основні завдання

рекламної кампанії в Інтернет; 3) головні об'єкти інтерактивної реклами; 4) потенційні покупці продукції підприємства; 5) величина цільової аудиторії для рекламної кампанії; 6) оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі; 7) доцільність проведення майбутніх рекламних кампаній; 8) розподіл відповідальності за проведення рекламної кампанії.

Запропонувати комплекс рекламних заходів, які необхідно здійснити для реалізації головних функцій веб-сервера і його просування в Інтернеті.

### ***Питання для захисту лабораторної роботи***

1. Основні завдання рекламної кампанії в Інтернеті?
2. Які основні функції виконуються банерами?

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т.* Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, вон Т. Дж. Кварто, Т. Лайза. – М. : Диалектика, 2008 – 336 с.
2. *Ашманов И., Иванов А.* Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб., К. : Вильямс, 2007. – 304 с.
3. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : PROMO.RU, 2001. – 416 с.
4. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 263с.
5. *Герасевич В.* Самоучитель. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В. Герасевич. – СПб. : BHV, 2006. – 240 с.
6. *Герасимов А. А., Мороз В. П.* Автоматизация маркетинговой деятельности промышленных предприятий // Маркетинг и маркетинговое исследование в России. – 1996. – № 5. – СЛ9–26.
7. *Герасимчук В, Г.* Управління маркетингом: Навч. посібник. – К.: ІСДО, 1993, – 424с.
8. *Голубков Е. Я.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
9. *Горчаков А. А., Орлова Й. В.* Компьютерные экономико-математические модели. – М.: Компьютер; ЮНИТИ, 1995. – 136 с.
10. *Гуров Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2007. – 136 с.
11. *Джейкобсон Х.* Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Х. Джейкобсон. – М. : Диалектика, 2009. – 432 с.
12. *Клифтон Б.* Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов / Б. Клифтон. – М. : Диалектика, 2009. – 400 с.
13. *Копыл В.* Поиск в интернете. Простой и быстрый курс для самостоятельного изучения / В. Копыл. – М. : Харвест, 2005. – 64 с.
14. *Кошик А.* Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. Web-аналитика. Маркетинг в интернете / А. Кошик. – М. : Диалектика, 2008. – 464 с.
15. *Левин Дж., Левин-Янг М., Бароди К.* Интернет для «Чайников» / Дж. Левин, М. Левин-Янг, К. Бароди. – М. : Диалектика, 2007. – 327 с.
16. *Ледфорд Дж., Тайлер М. Э.* Google Analytics 2.0 (Гугл Аналитикс): анализ веб-сайтов. Счётчик посещений и статистика сайта / Дж.

- Ледфорд, М. Э. Тайлер. – 2-е издание. – М. : Диалектика, 2008. – 368 с.
17. *Леонтьев В. П.* Знакомства и общение в Интернете / В. П. Леонтьев. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2008. – 256 с.
  18. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998.–270с.
  19. *Макконелл Х.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Х. Макконелл. – М. : Вершина, 2007. – 192 с.
  20. *Маркетинг: Учеб.* А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов, С. А. Красильников й др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки й биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
  21. *Нильсен Я., Лоранжер Х.* Веб-дизайн: удобство использования веб-сайтов (юзабилити) / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – М. : Диалектика, 2009. – 368 с.
  22. *Фэй М. Дж.* Реклама, маркетинг й дизайн в Интернете: Пер. с англ. – М.: Издат. отд. «Русская редакция» ТОО «Channel trading Ltd», 1999. – 328 с.
  23. *Шевченко Т.* Реклама как форма маркетинговой коммуникации (нацио-нальные особенности) // Бизнес Информ. – 1998. –№ 17–18. – С. 131–135;

### ***ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ***

1. <http://uam.iatp.org.ua> - українська асоціація маркетингу;
2. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій;
3. <http://www.profibook.com.ua> - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій, комерційної діяльності і т.д.;
4. <http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;
5. <http://www.marketotog.com.ua> - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу і комерції: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;
6. Учебник по Internet © 1996 Microsoft Corporation  
<http://lg.msn.com/intl/ru/tutorial/> Учебники по Web дизайну  
<http://webdesign.net-soft.ru/ucheb.htm>

7. <http://marketingua.com>
8. [www.marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net)
9. <http://www.4p.net.ua>
10. <http://www.mm.com.ua>
11. <http://www.marketing.spb.ru>
12. <http://www.4p.ru>
13. <http://www.7st.ru>
14. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
15. <http://www.marketing.al.ru>
16. <http://www.marketolog.ru>
17. <http://marketing-guide.narod.ru/>
18. [www.marketologi.ru/publ.html](http://www.marketologi.ru/publ.html)
19. <http://www.marketingpro.ru/>
20. <http://www.strategy.com.ua>
21. <http://www.brandmanagement.ru/>
22. [www.public.ru](http://www.public.ru)
23. Учебник по HTML <http://webdesign.net-soft.ru/htmluch.htm>
24. Учебник по веб дизайну и продвижению сайтов. Статьи. Новости. Утилиты. <http://design.originweb.info/>