

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС

**Методичні вказівки до лабораторних робіт
з дисципліни «Інформаційний бізнес»
для здобувачів галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
всіх форм навчання**

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри менеджменту
та державної служби
протокол № 23 від 28.01.2021 р.

Чернігів НУ «Чернігівська політехніка» 2021

Інформаційний бізнес. Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни «Інформаційний бізнес» для здобувачів галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент» всіх форм навчання / Укладачі: Олійченко І.М., Дітковська М.Ю. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 39 с.

Укладачі: ОЛІЙЧЕНКО ІГОР МИХАЙЛОВИЧ, доктор наук з державного управління, професор
ДІТКОВСЬКА МАРИНА ЮРІЇВНА, кандидат наук з державного управління, доцент

Відповідальний за випуск: БУТКО МИКОЛА ПЕТРОВИЧ, завідувач кафедри менеджменту та державної служби, доктор економічних наук, професор

Рецензент: ІЛЬЧУК ВАЛЕРІЙ ПЕТРОВИЧ, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»

Зміст

Вступ	4
1. Лабораторна робота №1 Аналіз сайту інтернет-магазину за допомогою сервісу SimilarWeb.....	5
2. Лабораторна робота №2 Аналіз конкурентів за допомогою сервісу SimilarWeb.....	11
3. Лабораторна робота №3 Аналіз соціальних мереж за допомогою сервісів SimilarWeb та StatCounter	17
4. Лабораторна робота № 4. Система розподілу в мережі Інтернет.....	23
5. Лабораторна робота № 5. Організація маркетингових досліджень в мережі Інтернет.....	27
6. Лабораторна робота №6 Розробка анкети для проведення маркетингового інтернет-дослідження.....	30
7. Лабораторна робота № 7 Розробка плану інтернет-маркетингу підприємства.....	37
Рекомендована література.....	39

Вступ

Інформаційна сфера в житті сучасного суспільства швидко розвивається і в останній час перетворюються на сферу масового прикладення праці. Ця сфера порівнянна з найбільшими галузями матеріального виробництва. Ми маємо справу зі специфічною господарською практикою, несхожою на всі ті, з якими стикалося людство в своїй історії. Вона швидко розвивається технологічно та організаційно. Інформаційна сфера стає джерелом нових ідей в організації та веденні бізнесу. За темпами зростання вона посідає одне з перших місць у світі. Тому вивчення закономірностей, застосовуваних методів і прийомів інформаційного бізнесу є надзвичайно важливим.

Метою навчальної дисципліни “Інформаційний бізнес” є вивчення теоретичних основ та придбання практичних навичок з формування, функціонування і розвитку інформаційного бізнесу в сучасних умовах. В процесі вивчення дисципліни вирішуються наступні завдання: вивчення основ, принципів та норм функціонування інформаційного бізнесу; вивчення методів аналізу, прогнозування, оптимізації і економічного обґрунтування в рамках інформаційного бізнесу; розвиток практичних умінь і навичок у розробки управлінських рішень за допомогою інформаційних систем в інформаційному бізнесі.

У цих методичних вказівках запропоновані лабораторні роботи, які надають можливість здобувачам отримати специфічні навички аналізу діяльності підприємств у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. В першій роботі здобувачі мають можливість ознайомитися з цілями, задачами і інструментами сервісу SimilarWeb і провести аналіз сайту інтернет-магазину, друга робота присвячена аналізу конкурентів за допомогою сервісу SimilarWeb. У третій лабораторній роботі запропоновано проведення аналізу соціальних мереж за допомогою сервісів SimilarWeb та StatCounter. В четвертій роботі: надані методи розподілу товарів в мережі Інтернет, а в п'ятій - організація маркетингових досліджень в мережі Інтернет. Шоста і сьома роботи присвячені розробці анкети для проведення маркетингового інтернет-дослідження та плану інтернет-маркетингу підприємства. Методичні вказівки рекомендовані для здобувачів всіх форм навчання.

Лабораторна робота №1

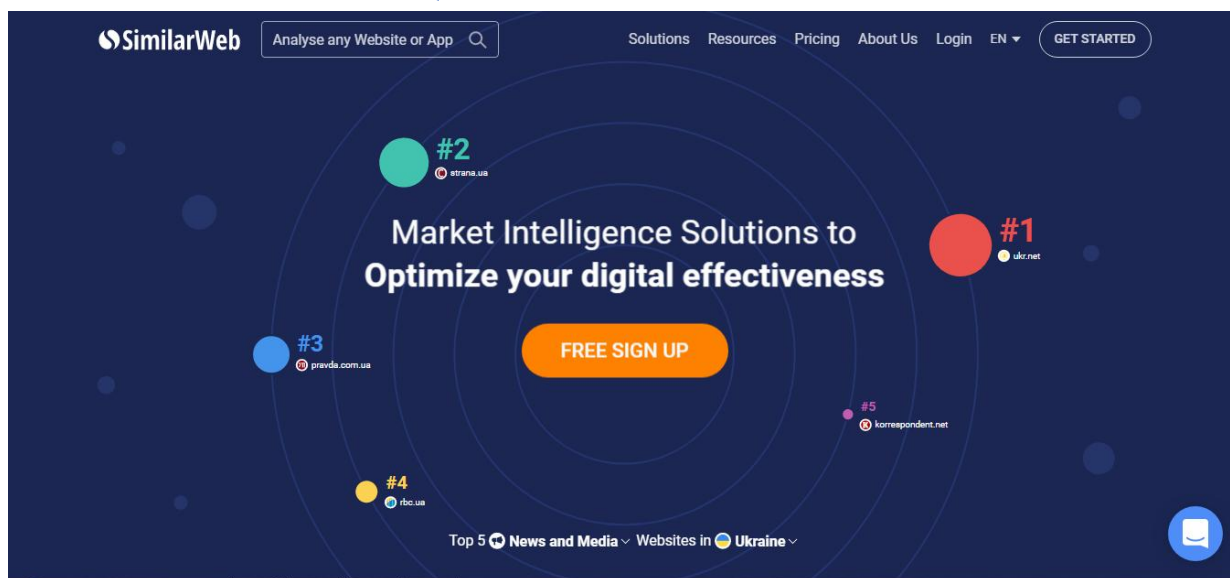
Аналіз сайту інтернет-магазину за допомогою сервісу SimilarWeb

Мета заняття: ознайомитися з цілями, задачами і інструментами сервісу SimilarWeb і провести аналіз сайту інтернет-магазину та провести розвідку по конкурентам

Теоретичні відомості

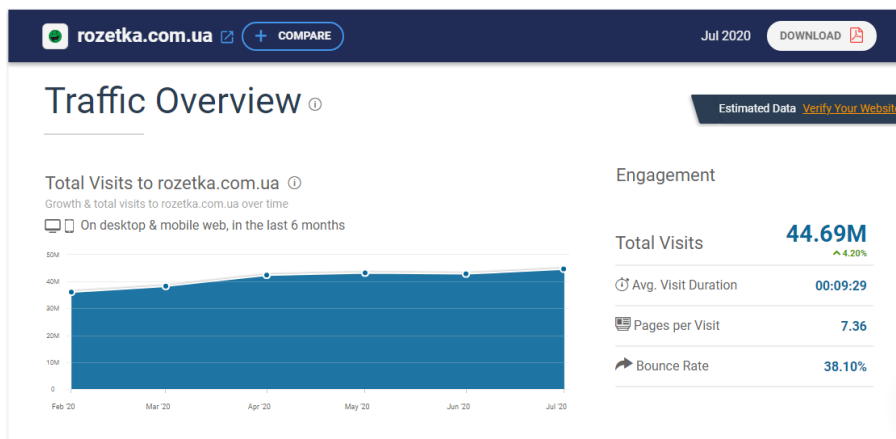
Для просування свого сайту або магазину використовують сервіс SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>). Сервіс спеціалізується на підготовці та постінгу контенту в соцмережах. Це потужний інструмент для всебічного аналізу Вашого сайту та проведення розвідки по конкурентам. З його допомогою можна визначити «основних гравців» в цікавій для Вас сфері та ознайомитися з каналами їх просування, щоб спробувати перейняти найвдаліші варіанти. Всі отримані в процесі дані відображаються в графічному і табличному вигляді з можливістю подальшої вивантаження в файл для локального використання.

Щоб почати тестування, використовуючи SimilarWeb вводимо адресу сайту.

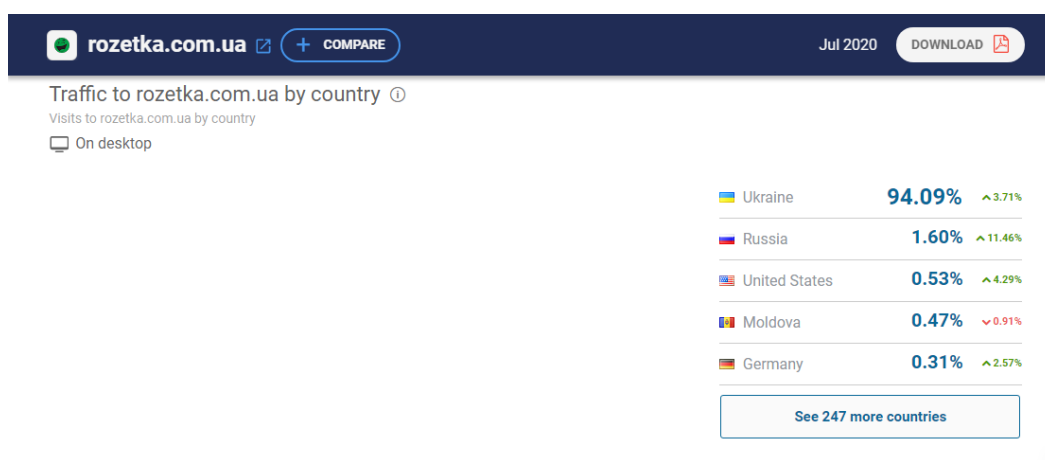


В результаті аналізу зазначеного веб-сайту сервіс видасть до ознайомлення корисну інформацію:

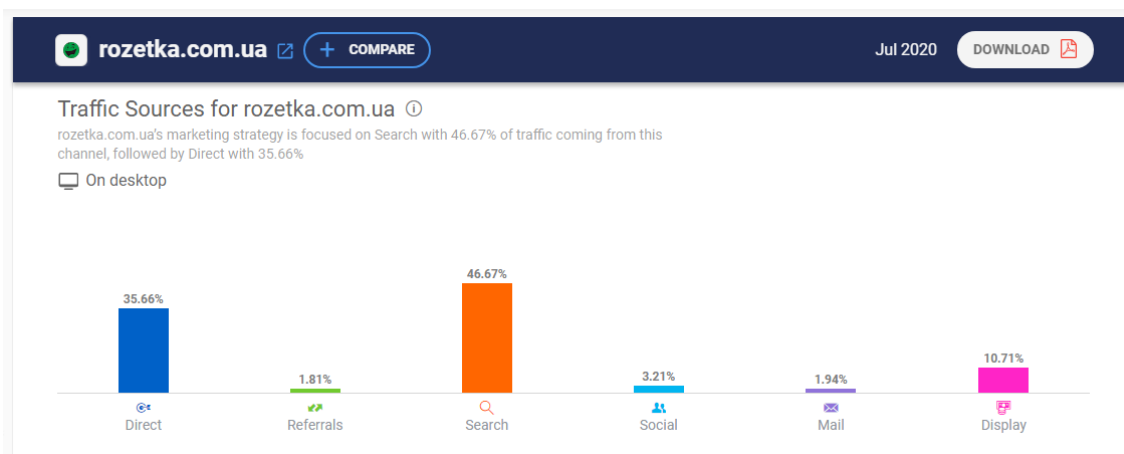
1. Загальні дані по трафіку з комп'ютерів і мобільних пристроїв за останні 6 місяців у вигляді графіка. Також будуть представлено кількість візитів за цей час і усереднені дані за тривалістю відвідувань, кількість переглянутих сторінок і показник відмов. Якщо у сайту низька відвідуваність - сервіс може не показати графік. На рисунку представлені дані інтернет-магазину **rozetka.com.ua**



2. Статистика відвідувань по країнам в графічному вигляді (вказівка регіонів на карті світу) і в процентному розподілі.



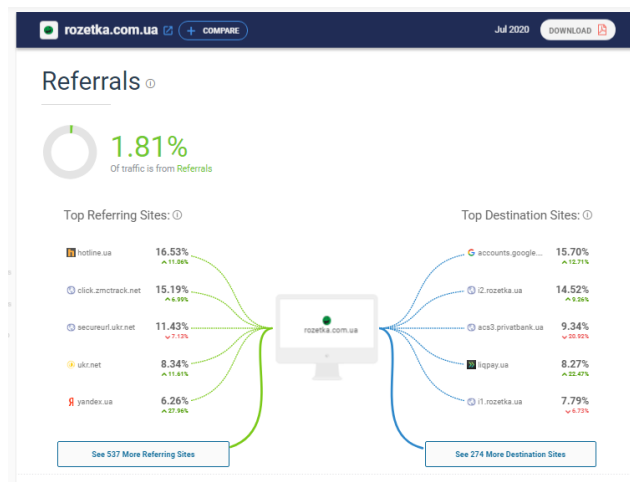
3. Джерела трафіку (прямі заходи, переходи з сайтів, з пошуку, з соц. мереж і т. ін.) у вигляді діаграм із зазначенням відсотків кожної частини від загальної кількості.



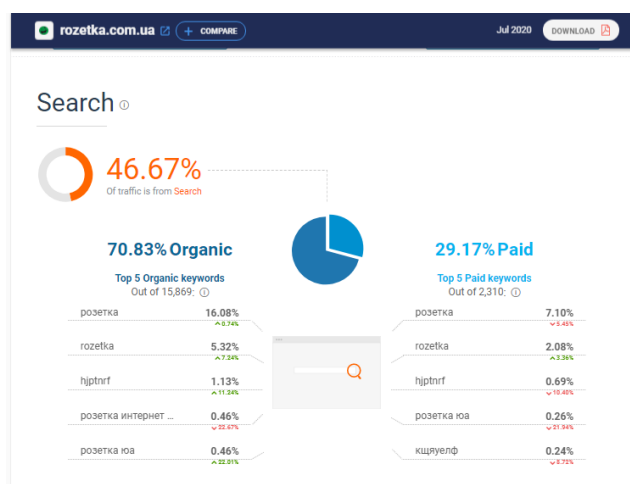
По кожному з цих джерел система видає дані у графічному та текстовому вигляді.

3.1. Реферальний трафік - це один з видів відвідуваності сайту, при якому джерелом переходів відвідувачів служать реферальні посилання, розміщені на інших сайтах. Ресурсами, з яких реально отримати реферальний трафік

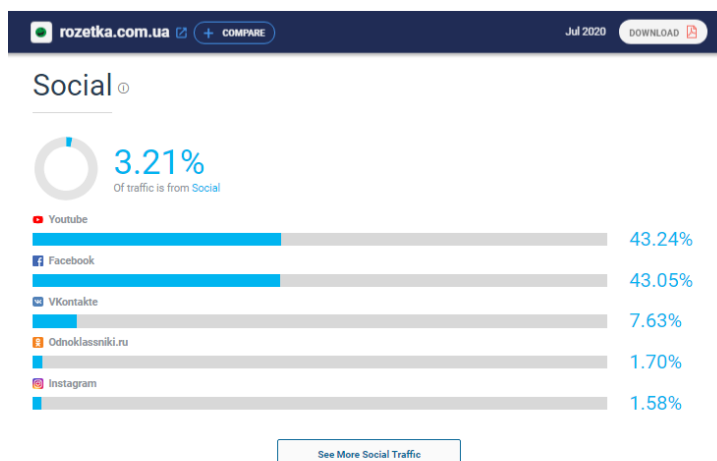
можуть служити соціальні мережі, форуми, сайти-отзовікі, оголошення, оглядові блоги та інші.



3.2. Інформація по трафіку з пошуку із зазначенням процентного співвідношення органічного пошуку та сплаченого, а також ключових запитів, за якими приходили відвідувачі.



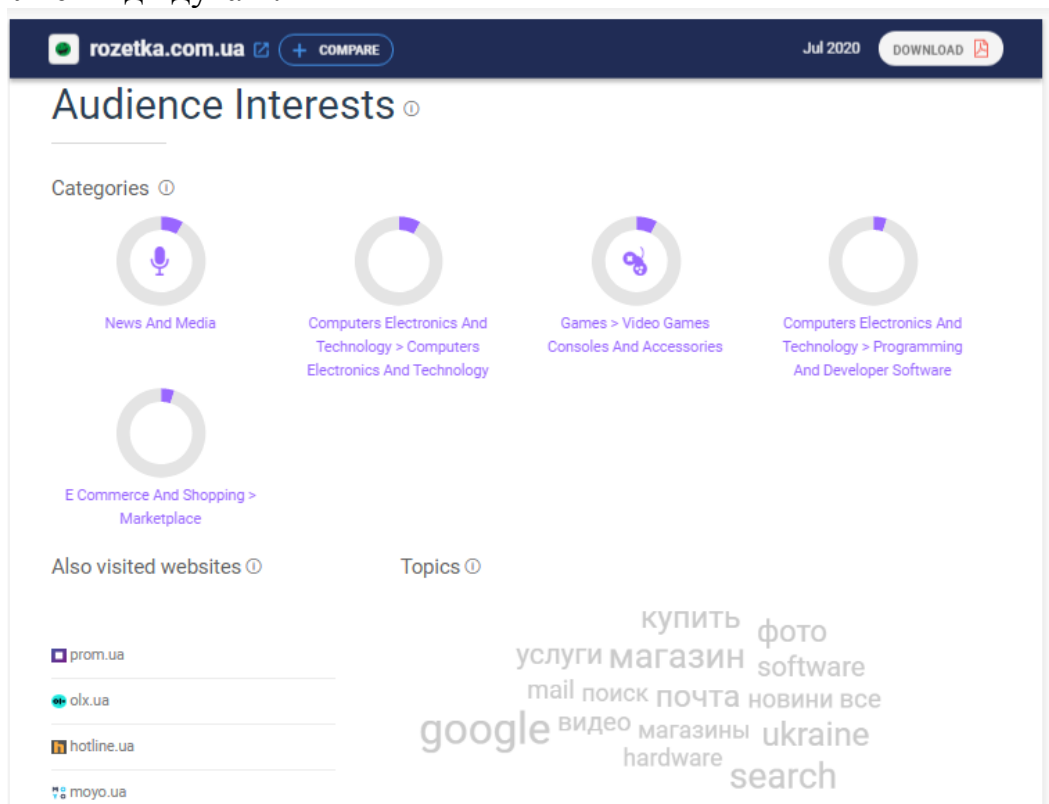
3.2. Статистичні дані по відвідувачах з соціальних мереж.



3.3. Дані щодо медійної реклами



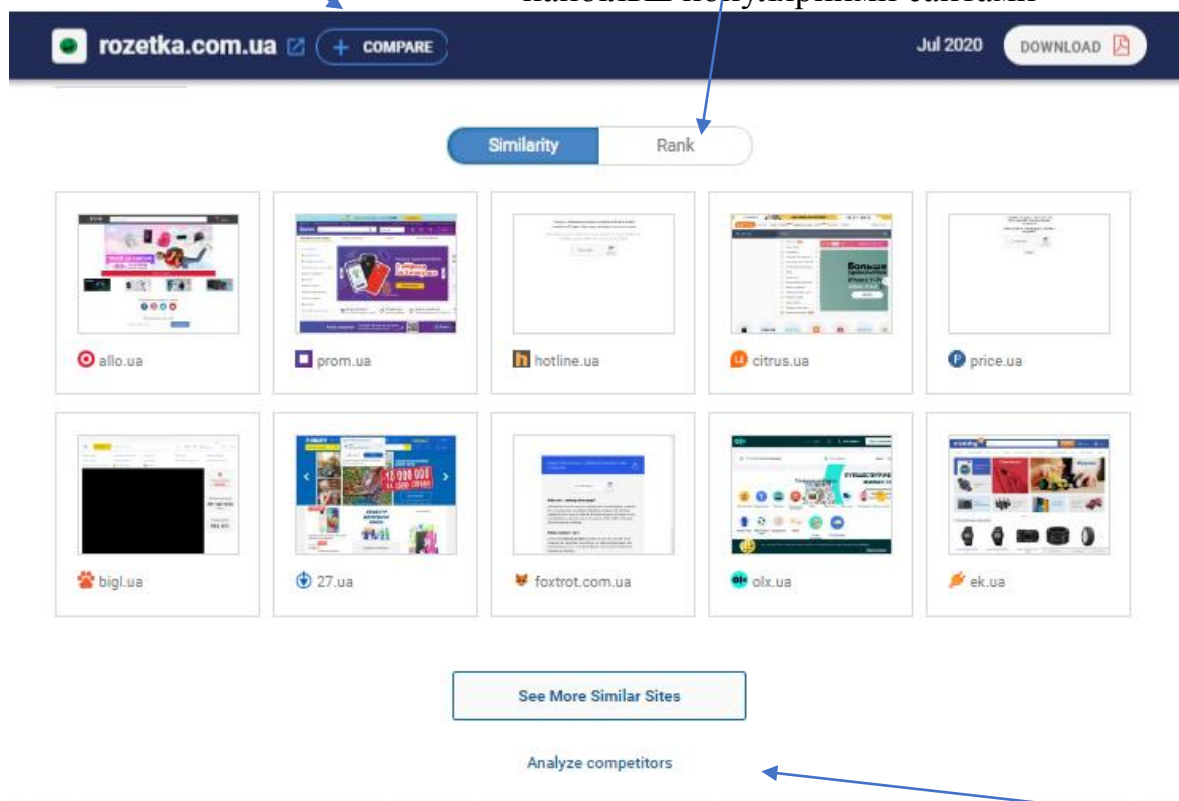
4. Інтереси аудиторії аналізованого сайту і адреси ресурсів, якими також цікавилися відвідувачі.



5. Інформація про конкурентів.

Функція **compare** дає можливість порівняти сайти

Функція **Rank** дозволяє порівнювати з найбільш популярними сайтами



Для порівняльного аналізу конкурентів використовуємо функцію [Analyze competitors](#)

Порядок проведення лабораторної роботи

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями
2. Отримати варіант завдання для проведення аналізу (таблиця).
3. За допомогою сервісу SimilarWeb провести аналіз сайту згідно з теоретичними відомостями.
4. Зробити висновки по кожному пункту аналізу сайту:
 1. Загальні дані по трафіку;
 2. Статистику відвідувань;
 3. Джерела трафіку;
 4. Реферальний трафік;
 5. Інформація по трафіку з пошуку
 6. Статистичні дані по відвідувачах з соціальних мереж
 7. Дані щодо медійної реклами
 8. Інтереси аудиторії аналізованого сайту і адреси ресурсів, якими також цікавилися відвідувачі
 9. Інформація про конкурентів

Варіанти завдань

Варіант	Сайт	Варіант	Сайт
1	allo.ua	11	f.ua
2	foxtrot.com.ua	12	aks.ua
3	eldorado.ua	13	ek.ua
4	comfy.ua	14	elmir.ua
5	hotline.ua	15	ria.com
6	olx.ua	16	ebay.com
7	prom.ua	17	amazon.com
8	bigl.ua	18	aliexpress.com
9	rozetka.com.ua	19	alibaba.com
10	moyo.ua	20	dhgate.com

Контрольні питання

1. Яка головна мета застосування сервісу SimilarWeb?
2. На розв'язанні яких задач спеціалізується сервіс SimilarWeb?
3. Які можливості аналізу надає інформація з сервісу Огляд трафіку (Traffic Overview)?
4. Що дозволяє дізнатись про роботу сайту сервіс «Трафік (статистика відвідувань) по країнам» (Traffic by country)?
5. Які компоненти включає в собі сервіс «Джерела трафіку» (Traffic Sources)?
6. Яку інформацію надає сервіс «Реферали» (Referrals)?
7. Про що дозволяє дізнатися сервіс «Пошук» (Search)?
8. Чим відрізняється органічний пошук (Organic) від сплаченого (Paid)?
9. Які висновки дозволяє зробити сервіс Social?
10. Яку інформацію надає сервіс «Медійна реклама» (Display Advertising)?
11. Які компоненти включає в собі сервіс «Інтереси аудиторії» (Audience Interests)?
12. Яка мета застосування сервісу «Конкуренти та подібні сайти» (Competitors & Similar Sites)?

Лабораторна робота №2

Аналіз конкурентів за допомогою сервісу SimilarWeb

Мета заняття: ознайомитися з інструментами сервісу SimilarWeb щодо аналізу конкурентів

Теоретичні відомості

Конкуренція – це економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.

Періодичний аналіз ринку конкурентів потрібний для визначення конкурентоспроможності своєї компанії, побудови конкурентної картини ринку, розробки конкурентної стратегії, перемоги у конкурентній боротьбі.

Визначення конкурентоспроможності своєї компанії

Конкурентоспроможність компанії (послуги, товарів), її частку на внутрішньому і світовому ринках, можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентів між собою. Важливим фактором є те, що, оскільки ситуація на ринку змінюється з шаленою швидкістю, показник ринкової частки є статичним тільки на певний момент часу.

Побудова конкурентної картини ринку

Конкурентну картину ринку складають собою інформація про конкурентів, кількісні показники. Найголовнішими є два наступні:

- займана ринкова частка;
- динаміка ринкової частки.

Аналіз ринку конкурентів дає можливість наочно зрозуміти, що відбувається на ринку Вашої індустрії, побачити картину в цілому.

Розробка конкурентної стратегії

Щоб підтримувати динамічну рівновагу з оточуючим світом, орієнтуватися у внутрішніх і зовнішніх змінах, компанія повинна підлаштовуватися до динамічних змін ефективніше, ніж її конкуренти, або ж підлаштовувати обставини під себе. Для першого і другого варіанту успішній фірмі потрібно розробити чіткий план, конкретні кроки, куди і як спрямовувати свої ресурси, опанувати найбільш ефективні форми розвитку і взаємодії. Мета конкурентної стратегії – досягти результатів, котрі перевищують підсумки роботи конкурентів.

Перемога у конкурентній боротьбі

Кінцевою метою у щоденній боротьбі за ринкову частку компанії – це перемога. Вона ні в якому разі не може бути випадковим збігом обставин, адже в бізнесі діють свої закони. Постійні і грамотні зусилля фірми, аналіз ринку конкурентів будуть утримувати її на лідерських позиціях.

Щоб почати тестування, використовуючи SimilarWeb вводимо адресу сайту.



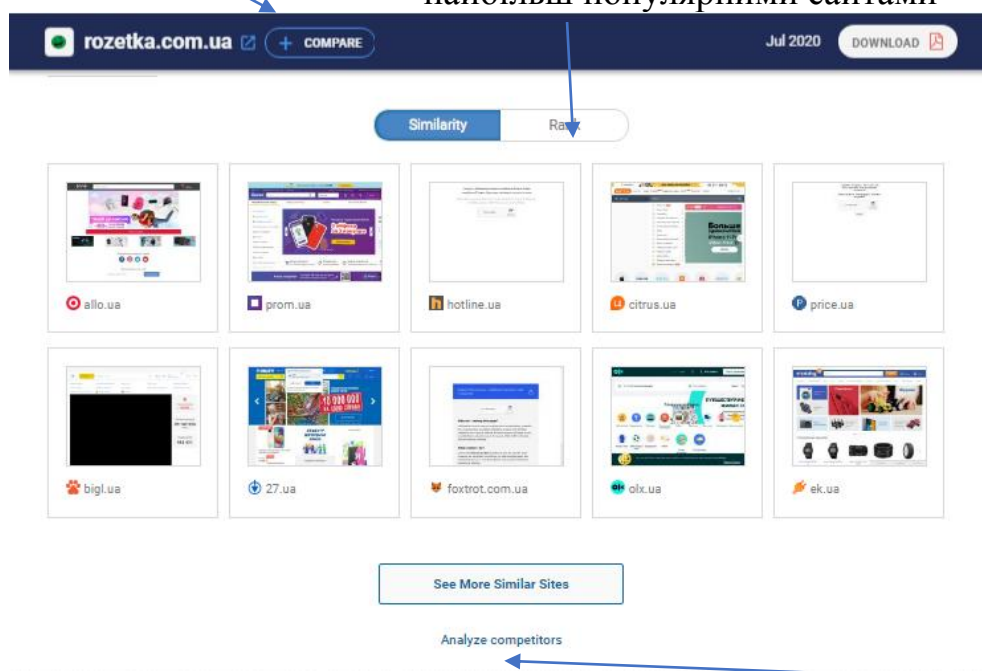
В результаті аналізу сервіс видасть корисну інформацію (лабораторна робота №1):

1. Загальні дані по трафіку;
2. Статистику відвідувань;
3. Джерела трафіку;
4. Реферальний трафік;
5. Інформація по трафіку з пошуку
6. Статистичні дані по відвідувачах з соціальних мереж
7. Дані щодо медійної реклами
8. Інтереси аудиторії аналізованого сайту і адреси ресурсів, якими також цікавилися відвідувачі
9. Інформацію про конкурентів

Інформація про конкурентів надається у наступному вигляді:

Функція **compare** дає можливість порівняти сайти

Функція **Rank** дозволяє порівнювати з найбільш популярними сайтами



Для порівняльного аналізу конкурентів використовуємо функцію **Analyze competitors**

Результати аналізу конкурентів:

Site	Monthly visits	Category	Category rank	Compare to rozetka.com.ua
1 allo.ua	6.63M	E commerce and Shopping > Marketplace	#199	Compare to allo.ua
2 prom.ua	41.98M	E commerce and Shopping > Marketplace	#69	Compare to prom.ua
3 hotline.ua	7.52M	E commerce and Shopping > Marketplace	#20	Compare to hotline.ua
4 citrus.ua	3.90M	E commerce and Shopping > Marketplace	#271	Compare to citrus.ua
5 price.ua	1.52M	E commerce and Shopping > Marketplace	#55	Compare to price.ua
6 bigl.ua	7.62M	E commerce and Shopping > Marketplace	#160	Compare to bigl.ua
7 27.ua	51.51K	E commerce and Shopping > Marketplace	#2778	Compare to 27.ua
8 foxtrot.com.ua	4.30M	E commerce and Shopping > Marketplace	#103	Compare to foxtrot.com.ua
9 olx.ua	67.31M	E commerce and Shopping > Marketplace	#6	Compare to olx.ua

Всю необхідну інформацію про конкурентів збираємо в Microsoft Excel. Сортуємо значення трафіка так, щоб найбільші значення опинилися у верхній частині діапазону. Цей процес дозволяє будувати графіки і звіти на основі зібраних даних і приймати обґрунтовані рішення при виборі каналів просування бізнесу.

Таблиця з інформацією про конкурентів (локальний рівень):

URL	Country	Traffic, M
olx.ua	Ukraine	68,04
rozetka.com.ua	Ukraine	44,76
prom.ua	Ukraine	42,58
bigl.ua	Ukraine	7,85
hotline.ua	Ukraine	7,48
allo.ua	Ukraine	6,94
ek.ua	Ukraine	4,7
foxtrot.com.ua	Ukraine	4,69
citrus.ua	Ukraine	3,9
price.ua	Ukraine	1,41
27.ua	Ukraine	0,52

Проводимо порівняльний аналіз конкурентів за допомогою графіка:

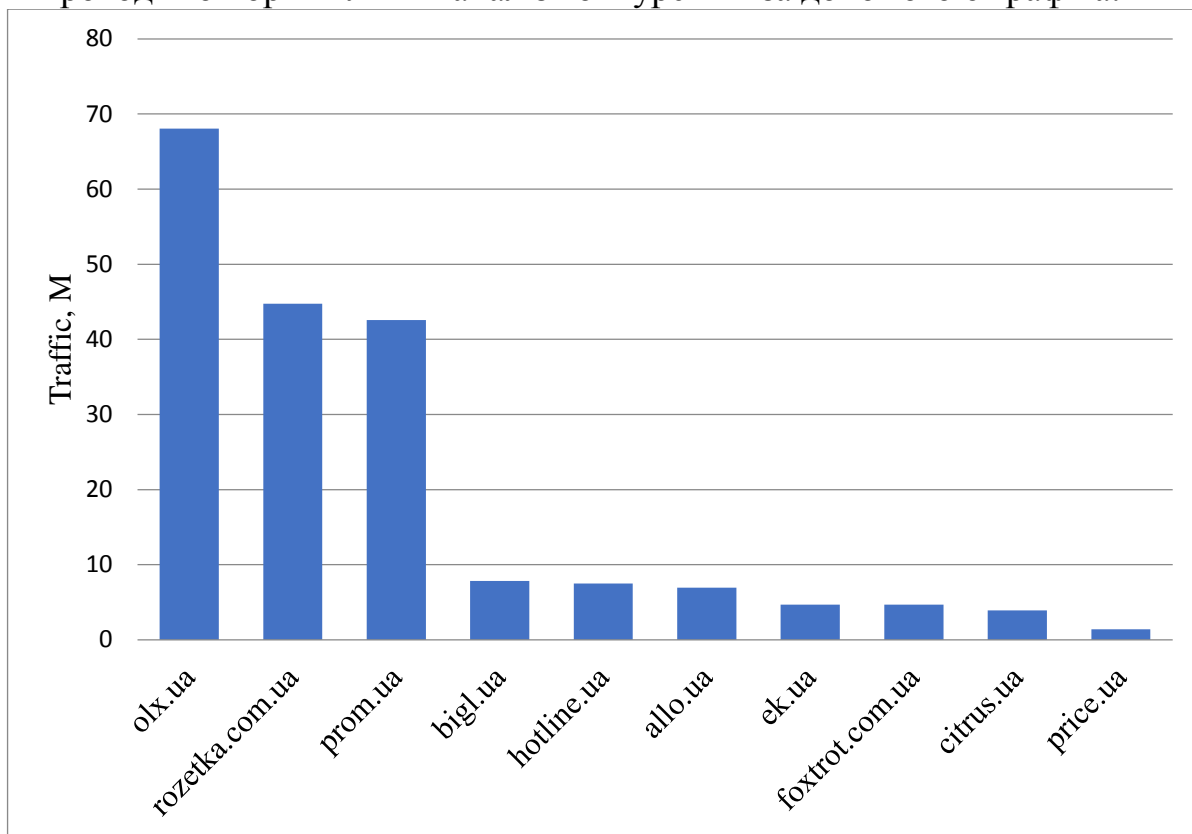


Рисунок. Об'єм трафіка конкурентів

Таблиця порівняння найбільш популярних сайтів (глобальний рівень):

URL	Country	Traffic, M
amazon.com	United States	2580
ebay.com	United States	936,11
aliexpress.com	China	489,3
olx.ua	Ukraine	68,04
ozon.ru	Russia	63,72
dns-shop.ru	Russia	48,9
rozetka.com.ua	Ukraine	44,76
prom.ua	Ukraine	42,58
gearbest.com	United States	29,39
citilink.ru	Russia	27,72
ria.com	Ukraine	26,5

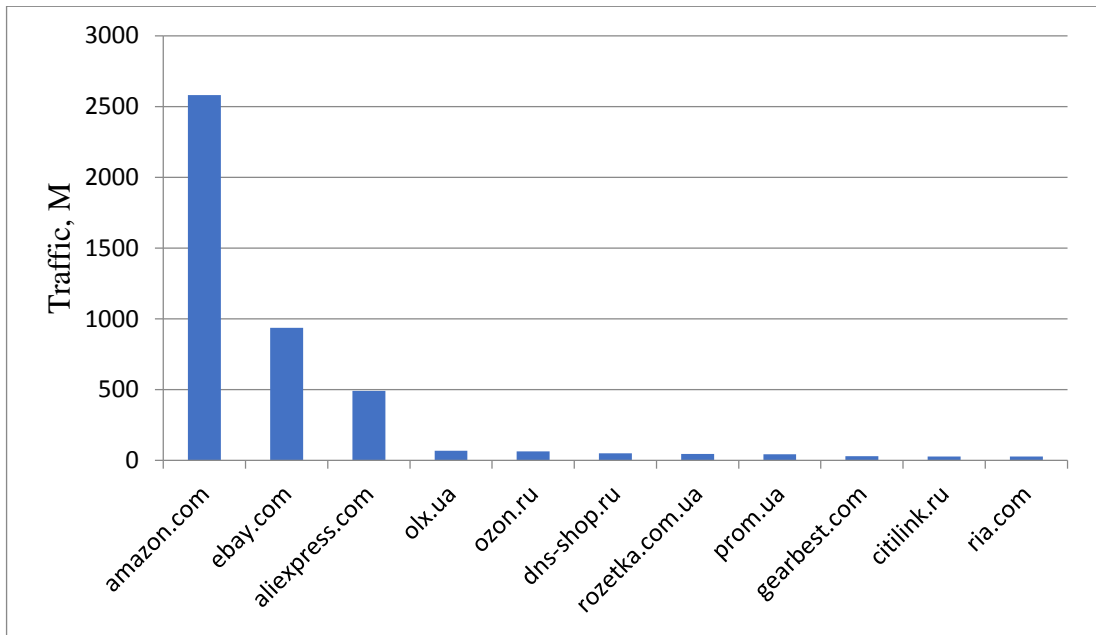
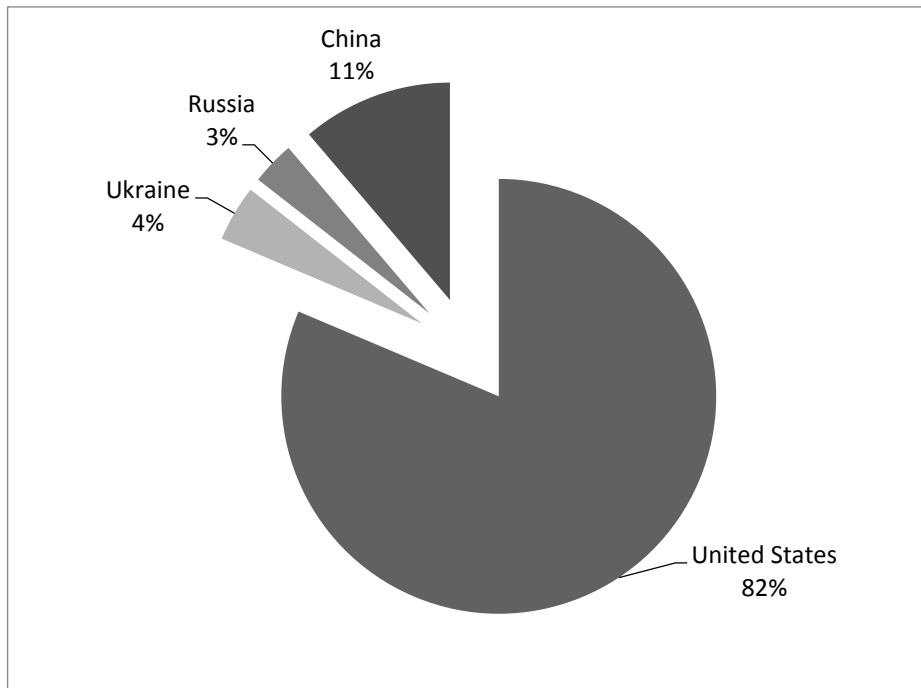


Рисунок. Об'єм трафіка найбільш популярних сайтів

Найбільш популярні сайти в розрізі країн:

Country	Traffic, M
United States	3545,5
Ukraine	181,88
Russia	140,34
China	489,3



Порядок проведення лабораторної роботи

5. Ознайомитися з теоретичними відомостями
6. Отримати варіант завдання для проведення аналізу.
7. За допомогою сервісу SimilarWeb провести аналіз конкурентів сайту інтернет-магазину згідно з теоретичними відомостями.
8. Зробити висновки по кожному пункту аналізу конкурентів:

Контрольні питання

- 13.Що означає термін конкуренція?
- 14.Для чого потрібний періодичний аналіз ринку?
- 15.Яким чином можна визначити конкурентоспроможність своєї компанії?
- 16.Що означає поняття конкурентна картина ринку та з чого вона складається?
- 17.Які показники використовуються для аналізу інформації про конкурентів?
- 18.Які можливості надає аналіз ринку конкурентів?
- 19.Що має здійснювати компанія щоб підтримувати динамічну рівновагу з оточуючим світом?
- 20.Що включає в себе конкурентна стратегія?
- 21.Яка мета конкурентної стратегії?
- 22.Яка кінцева мета компанії у щоденній боротьбі за ринкову частку?

Лабораторна робота №3

Аналіз соціальних мереж за допомогою сервісів SimilarWeb та StatCounter

Мета заняття: ознайомитися з інструментами сервісів **SimilarWeb** та **StatCounter** щодо аналізу соціальних мереж

Теоретичні відомості

Щоб набрати максимальну популярність в країнах, де працюють найбільш вагомі конкуренти інтернет-магазину (див. лабораторну роботу №2) необхідно налаштувати інтеграцію з найбільш популярними мережами. Інструмент **WebSite ranking** в **SimilarWeb** дає можливість проаналізувати п'ять найбільш відвідуваних соціальних мереж. Глобальний рейтинг цих мереж можна побачити в категорії **Social** при аналізі джерел трафіку (**Traffic Sources**). Рейтинг із зазначенням відсотків формується за допомогою окремого графіка (рис. 1):

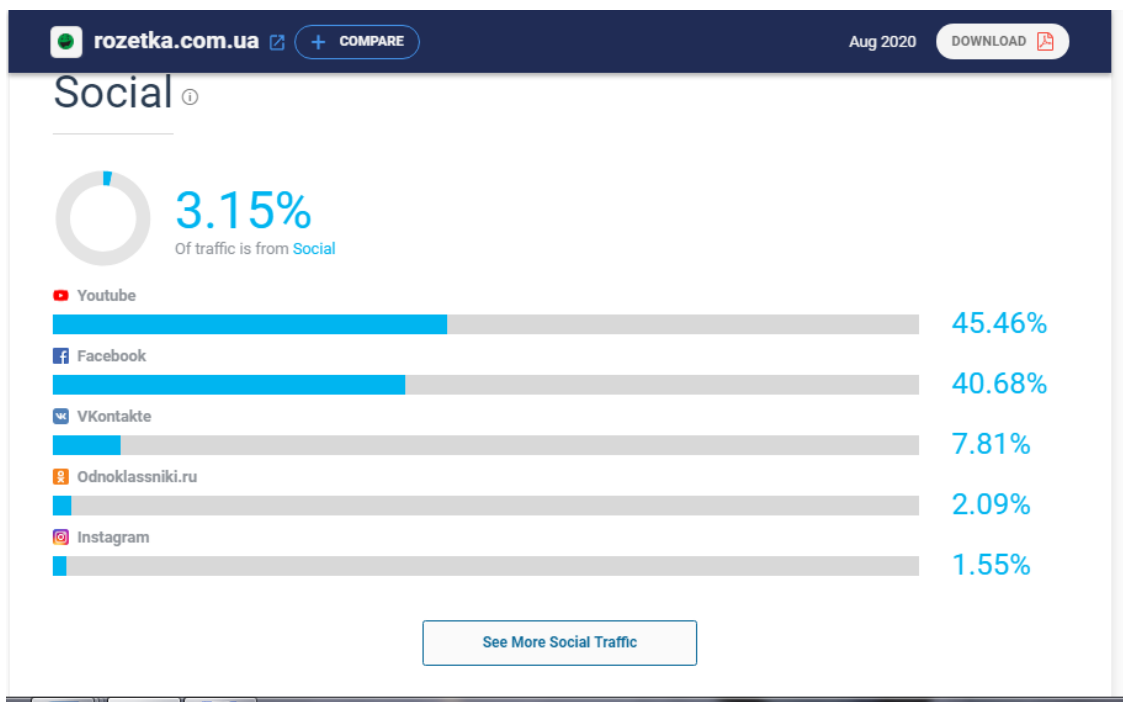


Рис. 1 Рейтинг відвідувань сайту інтернет-магазину з соціальних мереж

SimilarWeb дає можливість переглянути рейтинг соціальних мереж також шляхом використання сервісу **Global Rank** (рис. 2).

Для цього натискаємо на позначку **Worldwide**

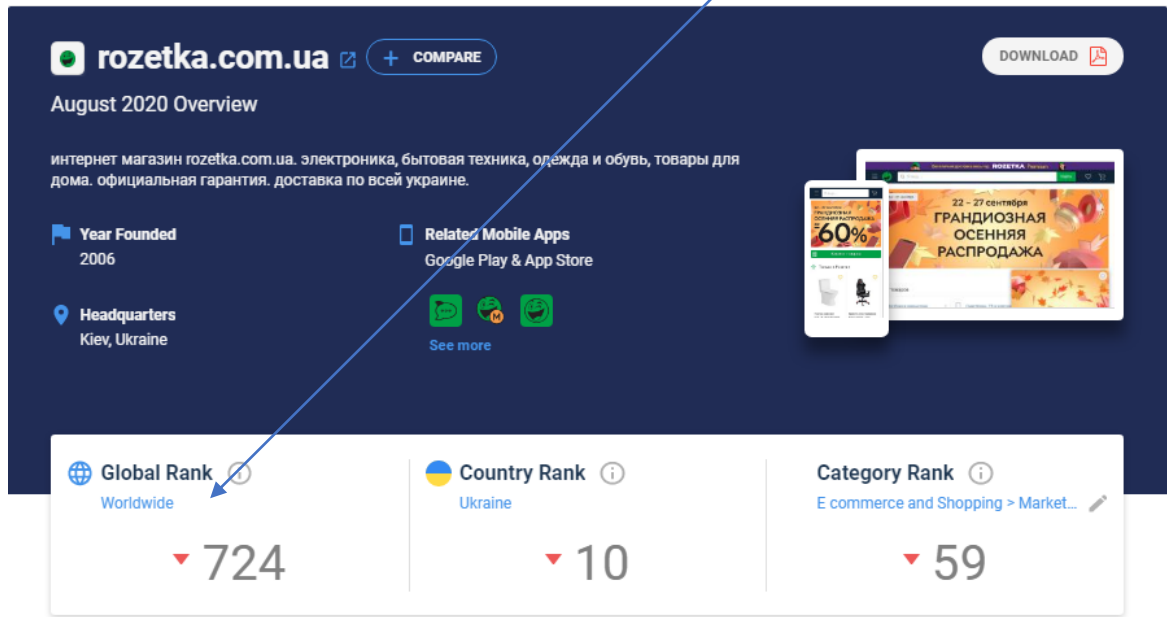


Рис. 2 Рейтинг соціальних мереж

Далі у падаючому меню категорій вибираємо **Social Networks and Online Communities** (рис.3).

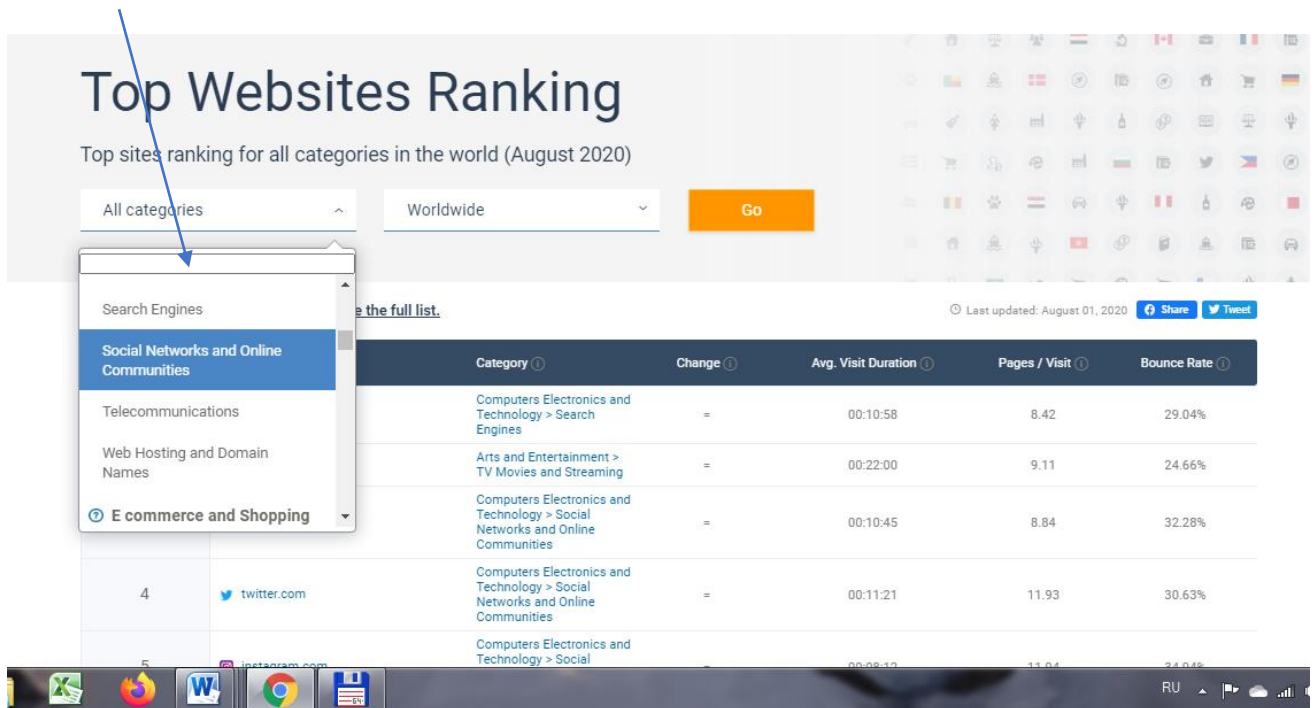
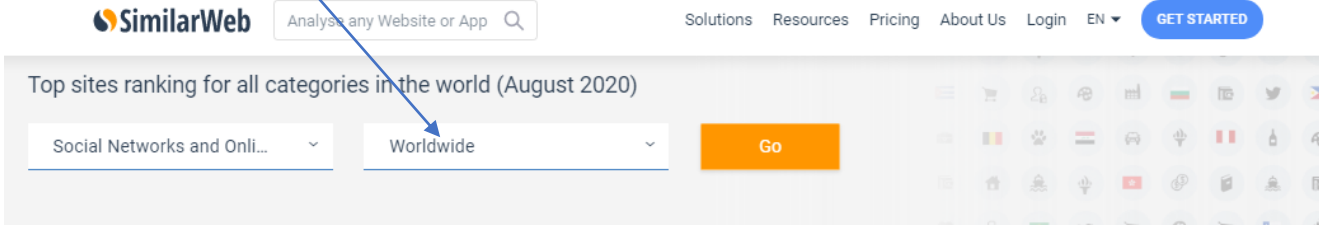


Рис. 3 Вибір категорії

На екрані з'являється рейтинг найбільш популярних соціальних мереж і медіа. Для того щоб подивитись на рейтинг у розрізі країн необхідно у **падаючому меню**, вибрати країну (рис. 4).



SimilarWeb Analyse any Website or App Solutions Resources Pricing About Us Login EN GET STARTED

Top sites ranking for all categories in the world (August 2020)

Social Networks and Onli... Worldwide Go

Showing up to 50 websites. Upgrade to see the full list. Last updated: August 01, 2020 Share Tweet

Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:10:58	8.42	29.04%
2	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	00:22:00	9.11	24.66%
3	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:10:45	8.84	32.28%
4	twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:11:21	11.93	30.63%
5	instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:08:12	11.94	34.94%
6	baidu.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:07:16	8.27	27.84%

Рис. 4. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж і медіа

Однак при проведенні аналізу по країнах **SimilarWeb** видає тільки ранг соціальних мереж без процентного співвідношення відвідувань сайтів. Більш зручним інструментом для проведення аналізу соціальних мереж і медіа, який можна використовувати для просування сайту інтернет-магазину є сервіс **StatCounter**. Для його запуску необхідно зайти на сайт за адресою <https://gs.statcounter.com/>.

На екрані з'явиться головна сторінка сайту на якій розміщено аналіз частки ринку браузерів в світі (рис. 5).

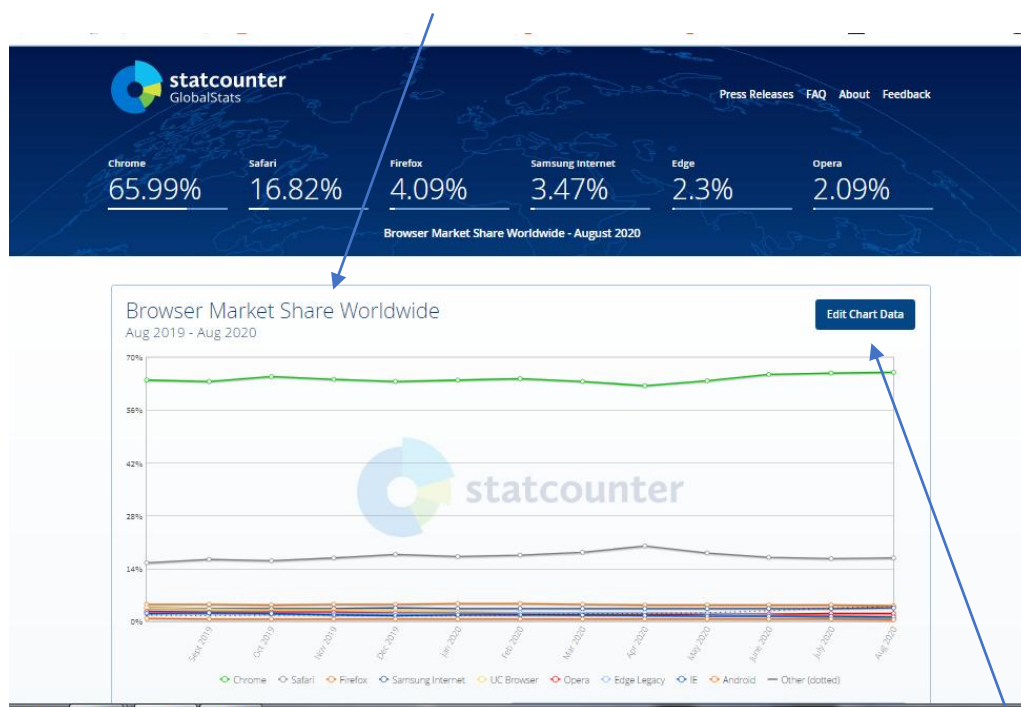


Рис.5. Головна сторінка сайту StatCounter

Для проведення подальшого аналізу натискаємо позначку **Edit Chart Data** і переходимо до меню налаштувань, яке дозволяє встановити період дослідження, тип ресурсу (**Social Media**), країну (**Region**) (рис.6).

Statistic

- Browser
- Browser Version
 - Combine 'Chrome/Firefox/Opera/Edge versions'
- Screen Resolution
- Operating System
- Windows Version
- macOS Version
- iOS Version
- Android Version
- Device Vendor
- Search Engine
- Search Engine Host
- Social Media
 - Desktop
 - Mobile
 - Tablet
 - Console
- Platform Comparison

Region

Ukraine

Chart Type

- Line
- Bar
- Map

Period

Daily Weekly Monthly Quarterly Yearly

From: Aug 2019

To: Aug 2020

Shortcuts: All Data (default) Last 12 Months Last 6 Months Last 3 Months Last Month

Cancel View Chart

Налаштуємо Chart Type на гістограму (**Bar**). Натискаємо **View Chart**.

Рис. 6. Налаштування сайту StatCounter

В якості результату отримуємо стовпчикову діаграму, яка характеризує сім найбільш популярних соціальних мереж і медіа для вибраної країни (рис. 7)

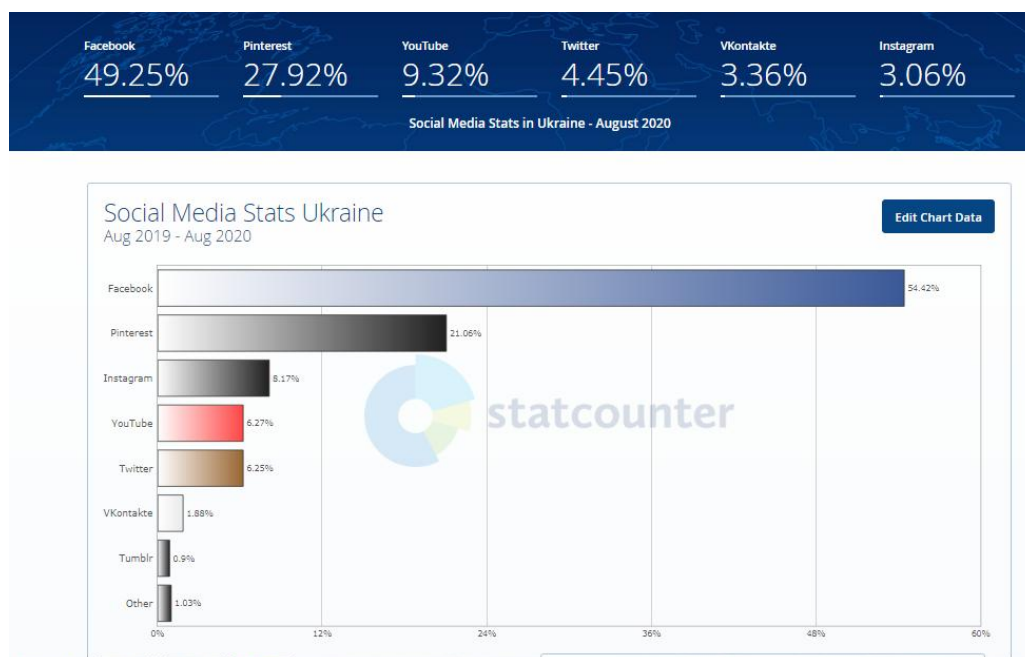


Рис.7. Найбільш популярні соціальні мережі і медіа для вибраної країни

У верхньому рядку отримуємо рейтинг сайтів за один місяць, а на графіку – рейтинг сайтів за період дослідження, який був визначений на попередньому етапі у меню налаштувань. Знову натискаючи курсором на позначку **Edit Chart Data** можна змінювати країну, період дослідження і тип діаграми.

Для оцінки можливостей соціальних мереж в країнах, де працюють найбільш вагомі конкуренти інтернет-магазину (див. лабораторну роботу № 2) створюємо порівняльну таблицю, в яку включаємо розподіл відвідувань цього магазину через соціальні мережі з використанням **SimilarWeb**, категорії **Social** (рис.1) і розподіл найбільш популярних соціальних мереж і медіа для кожної із країн з використанням сайту **StatCounter** (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння статистичних даних по відвідувачах з соціальних мереж

Social networks and media	rozetka.com.ua %	United States %	Ukraine %	Russia %	China %
Youtube	45,46	1,67	7,86	14,93	5,42
Facebook	40,68	63,32	52,5	22,61	9,9
Vkontakte	7,81	-	3,12	25,91	1,26
Odnoklassniki	2,09	-	-	-	-
Instagram	1,55	0,95	5,0	5,62	-

Дослідження свідчать, що найбільші можливості для збільшення доступу до інтернет-магазину в країнах, що досліджуються має Facebook. Крім того для України і Китаю перспективним є використання Youtube, для Росії – Youtube і Vkontakte.

Порядок проведення лабораторної роботи

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями
2. Отримати варіант завдання для проведення аналізу.
3. За допомогою сервісів SimilarWeb та StatCounter провести аналіз доступу до інтернет-магазину з соціальних мереж.
4. Зробити висновки по кожному пункту аналізу.

Контрольні питання

1. Як за допомогою сервісу SimilarWeb отримати статистичні дані по відвідувачах інтернет-магазину з соціальних мереж?
2. Як переглянути рейтинг соціальних мереж в SimilarWeb?
3. Як налаштувати сервіс SimilarWeb для отримання рейтингу найбільш популярних соціальних мереж і медіа?
4. Який є недолік системи SimilarWeb при проведенні аналізу соціальних мереж?
5. Які можливості для аналізу надає сервіс StatCounter?
6. Як налаштувати сервіс StatCounter для проведення аналізу застосування соціальних мереж по країнах?
7. Як аналізуються найбільш популярні соціальні мережі і медіа для кожної країни?
8. Як оцінити можливості соціальних мереж в країнах, де працюють найбільш вагомі конкуренти інтернет-магазину?

Лабораторна робота № 4. Система розподілу в мережі Інтернет

Мета роботи: вивчити методи розподілу товарів в мережі Інтернет.

Завдання:

- вибрати інтернет-магазин для аналізу і оцінити його роботу;
- провести порівняльну характеристику трьох інтернет-магазинів зі схожими напрямками роботи і виявити їх конкурентні переваги;
- розробити план розвитку аналізованого інтернет-магазину;
- виявити особливості організації інтернет-аукціонів, різні моделі їх проведення;
- за результатами аналізу зробити висновки;
- дати відповіді на контрольні питання;
- за результатами виконання завдань лабораторної роботи підготувати звіт в Word.

Вихідні дані

При виборі інтернет-магазину для аналізу необхідно керуватися таблицею 1 (лабораторна робота №1).

Таблиця 1 - Варіанти завдань

Варіант	Сайт	Варіант	Сайт
1	allo.ua	11	f.ua
2	foxtrot.com.ua	12	aks.ua
3	eldorado.ua	13	ek.ua
4	comfy.ua	14	elmir.ua
5	hotline.ua	15	ria.com
6	olx.ua	16	ebay.com
7	prom.ua	17	amazon.com
8	bigl.ua	18	aliexpress.com
9	rozetka.com.ua	19	alibaba.com
10	moyo.ua	20	dhgate.com

При виборі інтернет-аукціону для аналізу необхідно керуватися власними уподобаннями.

Етапи виконання лабораторної роботи.

Перший етап. Оцінка роботи інтернет-магазину (відповідно таблиці 1).

Інтернет-магазин - це віртуальна торгова площадка для роздрібною торгівлі в мережі Інтернет.

При виконанні аналізу роботи інтернет-магазину необхідно керуватися наступними показниками і факторами:

1. Структура і дизайн магазину. Оцініть, як розташовані блоки на головній сторінці, сторінці категорії і як представлена сторінка товару. Що переважає - фото або текст? В якому місці розташована кнопка «В кошик»? Наскільки вірно обрані кольори і форми?

2. Юзабіліті. Оцініть наскільки легко оформити замовлення. В процесі роботи звертайте увагу на те, що здається Вам зручним і не зручним.

3. Зміст сайту. Наскільки повні описи товарів, інформаційних сторінок та іншого? На що зроблений акцент в описі товару? Який інформації про товар не вистачає?

4. Способи доставки. Опишіть всі передбачені варіанти доставки товару. Зверніть увагу на можливі хитрощі (безкоштовна доставка, якщо вартість замовлення перевищує певний рівень замовлення та ін.).

5. Варіанти оплати. Опишіть всі передбачені варіанти. Проаналізуйте їх переваги і недоліки.

6. Знижки. Опишіть, які знижки пропонує інтернет-магазин і на які товари.

7. Акції. Розгляньте, які акції проводяться, з якою метою і як часто.

8. E-mail-маркетинг. Підпишіться на новини магазину. Простежте, як працює система розсилки інформації.

9. Реклама. Присутність в соціальних мережах та ЗМІ. Контекстна реклама, банерна реклама, виставки, оффлайн-присутність і ін.

10. Обслуговування клієнтів. Які способи зворотного зв'язку присутні на сайті? Як відбувається процес покупки? Чи є онлайн-консультант?

11. Ключові слова. Відкрийте вихідний код сторінки (в **Google Chrome** – **клацнути ПРАВОЮ** кнопкою миші по заголовку сайту і натиснути пункт “Перегляд коду сторінки” **Ctrl+U**). Ключові слова будуть присутні в `<title>`, мета-тегах `<meta name="description">` і `<meta name="keywords">`. Це будуть фрази, за якими інтернет-магазин потрапив або намагається потрапити в ТОП. Оцініть його позиції в пошукових системах по цих ключових словах.

12 Відвідуваність магазину. Проаналізуйте дані лічильників відвідуваності за допомогою **сервісу SimilarWeb (лабораторні роботи 1-3)**. У процесі аналізу, зверніть увагу на наступні розділи: «Наші послуги», «Про компанії», «Умови роботи», «Графік роботи». Які додаткові послуги пропонує магазин? Які хитрощі застосовуються для утримання клієнтів?

Зробіть висновок про роботу інтернет-магазину (що сподобалося в його дизайні, структурі та ін., які допущені помилки).

Другий етап. Порівняльна характеристика декількох інтернет-магазинів зі схожими напрямками роботи.

Складіть список з трьох магазинів-конкурентів. Проведіть аналіз роботи інтернет-магазинів по розглянутої вище схемі. Всю отриману інформацію необхідно представляти у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2 - Приклад аналізу конкурентів

Показник	Інтернет-магазин	Конкурент 1	Конкурент 2
Дизайн			
Функціональність			
Контент			
Ціни			
Обслуговування			
Способи оплати			
Способи доставки			
Присутність в СМІ			
Е-mail-маркетинг			
Реклама			
Відвідуваність			
Всього			

Кожен з показників рекомендується оцінювати за 10-бальною шкалою. Залежно від специфіки ніші ринку можна додавати в таблицю і інші пункти для оцінки конкуренції.

В результаті аналізу конкурентів необхідно зробити висновок про рівень їх «небезпеки» для аналізованого інтернет-магазину, відзначити переваги і недоліки, конкурентну позицію на ринку.

Третій етап. Розробка плану розвитку аналізованого інтернет-магазину. Необхідно дотримуватися наступного алгоритму:

- 1) описати конкурентну позицію аналізованого інтернет-магазину, її переваги та недоліки;
- 2) виявити конкурентні переваги аналізованого інтернет-магазину;
- 3) запропонувати конкурентну стратегію для аналізованого інтернет-магазину по досягненню конкурентних переваг;
- 4) розробити конкретні тактичні заходи щодо її досягнення, вказати терміни їх проведення і можливий ефект.

Четвертий етап. Оцінка роботи інтернет-аукціону.

Інтернет-аукціон - це торгова площадка в мережі Інтернет, на якій ціни встановлюються під час публічних, відкритих торгів на підставі попиту і пропозиції.

Найбільш популярні зарубіжні інтернет-аукціони представлені в таблиці 3.

Таблиця 3 - Зарубіжні інтернет-аукціони

Назва	Особливості
eBay (ebay.com)	Рейтинги. Дуже великий список лотів. Платіж картами, чеками або переказом.
Sothebys.Amazon.com (sothebys.amazon.com)	Рейтинги. Відгуки про опонентів.
FirstAuction (firstauction.com)	Платіж тільки за допомогою кредитних карт.
Yahoo!Auctions (auctions.yahoo.com)	Платіж кредитною карткою, переказом, чеком, електронною поштою (для цього необхідно відкрити рахунок в системі). Рейтинги та відгуки
AuctionVine (auctionvine.com)	Платіж чеком, грошовим переказом або готівкою. Рейтинги.

Необхідно описати схему роботи одного з інтернет-аукціонів, представлених в табл. 3.

Необхідно проаналізувати ринок і скласти аналогічну таблицю по інтернет-аукціонів, які працюють на території України.

Контрольні питання

- 1 Призначення і функції інтернет-магазину.
- 2 Алгоритм створення інтернет-магазину в Україні.
- 3 Вибір ніші і позиціонування інтернет-магазину.
- 4 Процедура вибору доменного імені для інтернет-магазину в Україні
- 5 Способи пошуку постачальника для інтернет-магазину.
- 6 Способи залучення і збільшення довіри відвідувачів до інтернет-магазину.
- 7 Поняття, види і особливості роботи інтернет-аукціонів.
- 8 Оплата товарів в мережі Інтернет: способи, види та їх характеристика.
- 9 Нормативне правове регулювання інтернет-торгівлі в Україні.

Лабораторна робота № 5. Організація маркетингових досліджень в мережі Інтернет

Мета роботи: вивчити особливості проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

Завдання:

- провести кон'юнктурний огляд ринку на основі доступної в мережі Інтернет інформації відповідно до індивідуального завданням;
- за результатами аналізу зробити висновки;
- дати відповіді на контрольні питання;
- за результатами виконання завдань лабораторної роботи написати звіт в Word.

Вихідні дані

При виборі ринку для аналізу необхідно керуватися даними таблиці 1. Досліджуються ринки України.

Таблиця 1 - Ринок для аналізу

Варіант	Ринок для аналізу
1	Ринок цукру
2	Ринок молочних продуктів
3	Ринок одягу
4	Ринок мобільного зв'язку
5	Ринок послуг вищої освіти
6	Ринок взуття
7	Ринок меблів
8	Ринок тканин
9	Ринок ліків
10	Ринок будівельних матеріалів
11	Ринок нерухомості
12	Ринок товарів для дітей
13	Ринок книжок
14	Ринок банківських послуг
15	Ринок товарів для тварин
16	Ринок квітів
17	Ринок туристичних послуг
18	Ринок реклами
19	Ринок медичних послуг
20	Ринок дитячого харчування

Методичні вказівки щодо виконання роботи

Лабораторна робота виконується індивідуально кожним студентом. Необхідно використовувати не менше десяти джерел інформації і дані не старше трьох років.

При виконанні лабораторної роботи необхідно виходити з наступної інформації:

Кон'юнктурний огляд ринку заснований на зборі та аналізі інформації, доступної в мережі Інтернет.

Кон'юнктура ринку - це економічна ситуація, що складається на ринку і характеризується рівнями попиту та пропозиції, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів, рухом процентних ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання.

Кон'юнктуру ринку вивчають за допомогою показників, які дозволяють кількісно оцінити зміни що на ньому відбуваються і визначити тенденції їх розвитку. Ці показники систематизуються по групах:

- динаміка виробництва і пропозиції продукту, основні фірми-виробники, поява нових товарів, завантаження виробничих потужностей, динаміка інвестицій в дану галузь, рух портфеля замовлень, чисельність зайнятих і т. ін.;
- динаміка і структура попиту на продукт, вплив досягнень науково-технічного прогресу на рівень споживання і вимог до якості товарів, динаміка оптової та роздрібною торгівлі, місткість ринку (обсяг реалізованого на ньому товару протягом певного часу), розміри продажів в кредит, рух товарних запасів, асортимент товарів і т. д. ;
- стан торгівлі, її динаміка, країни експортери та імпортери, нові форми і методи торгівлі та післяпродажного обслуговування і т. ін.;
- динаміка цін, вплив інфляції на ціни, зміна цін на сировину та енергоносії, зміна курсу валют, вплив монополій на рівень цін, державне регулювання ціноутворення і т. ін.

Результат кон'юнктурного огляду ринку включає:

- типології ринкової ситуації і оцінку стану ринку;
- характеристику масштабу (типу) ринку;

- оцінку і аналіз основних пропорцій розвитку ринку;
- оцінку циклічності і сезонності розвитку ринку;
- оцінку ділової активності контрагентів на ринку;
- аналіз монополізації ринку і рівня конкуренції;
- виявлення основних факторів, що визначають стан ринку;
- виявлення тенденцій розвитку ринку;
- прогнозування перспектив розвитку ринку.

В результаті проведеного огляду всю отриману інформацію необхідно узагальнити і викласти в наступній послідовності:

- 1) мета і завдання дослідження;
- 2) методологія дослідження;
- 3) результати дослідження;
- 4) висновки і рекомендації;
- 5) список використаних джерел.

Всі необхідні розрахунки і побудову графічних матеріалів необхідно виконати з використанням Excel.

Контрольні питання

1. Інформація в мережі Інтернет: особливості, переваги та недоліки, правила пошуку.
2. Вторинні джерела інформації в мережі Інтернет: класифікація та їх характеристика.
3. Первинні джерела інформації в мережі Інтернет: класифікація та їх характеристика.
4. Правові особливості проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
5. Етичні особливості проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

Лабораторна робота №6

Розробка анкети для проведення маркетингового інтернет-дослідження

Мета: формування навичок підготовки матеріалів для досліджень інтернет-ринку.

Порядок виконання

- 1) На основі варіанта завдання отриманого для виконання першої лабораторної роботи, сформулювати мету проведення дослідження.
- 2) На основі інформації про ринок інтернет магазину, отриманої в рамках виконання попередніх лабораторних робіт (згідно з варіантом завдання до 1-ї лабораторної роботи), описати портрет потенційного споживача.
- 3) Оцінити кількість потенційних споживачів, використовуючи відкриті джерела в мережі Інтернет, а також результати, отримані в рамках виконання попередніх лабораторних робіт.
- 4) Відповідно до рекомендацій зі складання анкет, а також з урахуванням характеристик цільової аудиторії розробити анкету для проведення опитування.
- 6) Підготувати звіт з лабораторної роботи.

Теоретичні аспекти

Визначаючи порядок питань основної частини, слід врахувати ряд рекомендацій:

1. Послідовність питань повинна відповідати логіці респондента. Порядок питань повинен полегшувати процес спілкування.
2. Не допускається вплив одних питань на інші. Респондент, побоюючись бути непослідовним, може відповідати на дане питання під впливом відповіді на попереднє.
3. Необхідно поступово готувати респондента до відповідей на основні питання, які задаються в середині анкети. До цього моменту респондент психологічно підготовлений до відповіді на них і ще не стомлений процедурою опитування.
4. Не слід задавати питання на поінформованість після питань, в яких містилася інформація по даній темі.
5. Питання особистого характеру слід задавати в кінці основної частини; в цьому випадку відмова респондента відповідати на ці питання не вплине на заповнення анкети в цілому.

Інформація з розділу «паспортички» служить для аналізу отриманих відповідей за сегментами ринку. Відповіді цій частині дозволяють ідентифікувати стать, вік, сімейний стан і т. ін.

Досить часто респонденти неохоче відповідають на питання розділу «паспортички», тому краще не починати з питань такого роду. З тієї ж причини в розділі ідентифікації особистості останніми ставлять запитання про особисті доходи. Через зайву деталізацію «паспортичка» може викликати

у респондентів сумніви в анонімності опитування. Тому в неї включаються тільки необхідні питання.

На завершення опитування респонденту зазвичай пропонується висловити у вільній формі своє ставлення до теми опитування і висловлюється подяка за участь.

До формулюванні питань пред'являється ряд загальних вимог:

- Питання повинні відповідати темі та завданням дослідження.
- Формулювання питання повинні забезпечити можливість точної відповіді на нього.
- Питання повинно використовувати мову середовища, в якій проводяться дослідження.
- У закритих питаннях необхідно пропонувати респонденту такі варіанти відповіді, кожен з яких прийнятний в однаковій мірі.
- Постановка закритого питання повинна давати можливість вибрати хоча б один варіант відповіді.
- Послідовність запропонованих варіантів відповіді впливає на їх вибір респондентом. Як правило, варіанти, що стоять на початку запропонованого списку, більш «популярні», ніж ті, що знаходяться в середині і в кінці.
- Питання повинні задаватися нейтрально; не допускається, щоб в формулюванні питання проглядалося ставлення дослідників до предмету опитування.
- Питання не повинні бути множинними, тобто не повинні містити в собі кілька питань.

Перед запуском дослідження формулювання кожного питання анкети перевіряється на точність, коректність і доречність. Зокрема, з'ясовується:

1. Чи всі варіанти відповідей присутні, чи слід додати варіанти відповіді «не знаю», «важко відповісти» (дають можливість ухилитися від відповіді), а до багатоваріантних питань - позицію «інше» (може бути вільним рядком).
2. Чи відноситься це питання до всієї аудиторії або тільки до її частини (в цьому випадку вводиться питання-фільтр).
3. Чи пояснюється техніка заповнення (наприклад, скільки варіантів відповідей можна відмітити, як відповідати на питання в табличній формі або на питання-малюнок).
4. Чи використовуються незрозумілі респонденту терміни.
5. Чи не перевищує питання можливостей респондента з точки зору його компетенції (в цьому випадку потрібно питання-фільтр на оцінку компетентності респондента).
6. Чи не перевищує питання можливостей пам'яті респондента.
7. Чи не занадто численні варіанти відповідей на питання (тоді краще розбити список на тематичні блоки і зробити два питання або більше).

8. Чи не викликають питання будь-якого психологічного дискомфорту (не зачіпають самолюбство респондента, його уявлень про статус або престижність, чи не викликають негативні емоції, почуття провини або сорому).

Анкета повинна складатися з трьох частин:

1. Вступна; 2. Основна; 3. Паспортичка.

Вступна частина

Головна функція вступній частині - пробудити бажання респондента відповідати на питання анкети. Вона містить:

1. Звернення (шановний школяр, житель, громадянин і т.ін.)
2. Дані організації (установи), що проводить опитування.
3. Мета і завдання дослідження, а так само практичне значення вирішення цих завдань.
4. Значимість ролі респондента для вирішення цих завдань.
5. Гарантію анонімності (головне тут не те, що буде чи не буде фіксуватися прізвище респондента, а то, що отримані від анкетованих відомості не стануть публічним надбанням без відповідного його на це згоди).
6. Вказівка про техніку заповнення анкети (часто ці вказівки ще розташовуються і безпосередньо в тексті питань або на полях анкети).
7. Вираз подяки за співпрацю або роботу, висловлюване авансом опитуваному.

Вступна частина не повинна бути великою, але обов'язково ясною і зрозумілою для респондента, мотивуючею його на участь в опитуванні. Ця частина невелика за обсягом, але дуже важлива. Від того, як складено звернення, залежить ставлення респондента до анкети.

Основна частина

Ця головна частина анкети. Першими зазвичай йдуть так звані «контактні питання», основна мета яких - зацікавити респондента проблемою, полегшити йому процес включення в роботу. Ці питання повинні бути сформульовані просто. Саме завдяки постановці на початку анкети більш легких питань респондент готується до найбільш складних, що допомагає поступово виробити навички, необхідні для заповнення анкети. Ускладнення питань називається «Правилом воронки».

Після контактних питань ставляться *основні*. Це найважливіші і складні запитання. Відповіді на них дають інформацію щодо необхідної дослідника проблеми. Зміст цих питань має відповідати меті та завданням дослідження. Для кожної окремої задачі краще розробити свій блок питань. Питання можна розташовувати по блокам, а можна упереміш. Самі складні питання краще розташовувати в середині анкети.

На останньому місці ставляться заключні питання, основна функція яких - зняти психологічну напругу у респондентів, дати відчуття, що пророблена серйозна і потрібна робота. У зв'язку з можливою втомою опитуваного, це повинні бути найбільш прості питання, відповіді на які не вимагають сильної напруги пам'яті, уваги і т. ін.

Необхідно відзначити, що зазначений принцип розташування має один недолік. Якщо всі питання логічно взаємопов'язані і тема поступово звужується, то з'являється взаємовплив попередніх питань на наступні. Такий вплив отримало назву «Ефект відлуння».

Паспортичка

У паспортничку включаються питання, що відображають соціально-демографічні характеристики респондента: стать, вік, освіта, професія, сімейний стан. Залежно від мети і завдань проведеного дослідження, кількість питань може бути зменшено або збільшено.

Правильно скласти паспортничку не так просто. Не можна переносити її структуру з однієї анкети в іншу.

Паспортничку може розташовуватися як на початку, так і в кінці анкети. Одні фахівці вважають, що якщо вона буде перебувати на початку анкети, то у респондента з'явиться сумнів у тому, що анкетування анонімне, тим більше, якщо в опитуванні буде з'ясовуватися внутрішній стан або знання опитуваного. Вони вважають, що починати анкету з паспортнички не тільки не етично, а й недоцільно, так як це може насторожити респондента і вплинути на достовірність інформації, або навіть відштовхне його від заповнення анкети.

Але, з іншого боку, починати розмову, не представившись, то ж не прийнято. Спочатку людина говорить про себе кілька слів (тобто заповнює паспортничку), а потім вже переходить до інших питань. А як "зняти" настороженість респондента? Просто запропонувавши йому тільки на свій розсуд (обумовивши ще раз, що це не обов'язково), заповнювати рядок Прізвище, Ім'я, По батькові або замість цього ставити певний код (поєднання різних букв і цифр), який буде знати тільки сам респондент.

Ввічлива людина в кінці спілкування, що відбувалося за його ініціативою і задовольнив його особисті інтереси, висловлює подяку. Тому в кінці анкети бажано подякувати респондентів за участь в опитуванні. Це можуть бути висловлювання різного типу: " Дякуємо за участь в дослідженні", "Дякуємо за допомогу", "Дякуємо Вам за те, що Ви знайшли час і можливість відповісти на питання нашої анкети" і т. ін.

В кінці анкети можна поставити питання про саме опитуванні. Наприклад: "Наскільки важливим Ви вважаєте проведення даного опитування?" А також запропонувати брати участь в подальших дослідженнях громадської думки.

Приклад анкети для проведення маркетингового інтернет-дослідження

Шановні Пані та Панове!

Інтернет магазин “Смак” вітає Вас зі святом Нового Року та пропонує прийняти участь у анкетуванні з метою Ваших уподобань щодо фруктового соку, які б у подальшому наш магазин міг би врахувати для вдосконалення своєї продукції.

Відповідаючи на наші запитання просимо обвести кружечками відповідні номери або ж відповісти власноруч.

Заповнивши та надіславши анкету за нашою адресою кожен взамін отримує картку зі 6 % знижкою на нашу продукцію.

- 1). Який сік Вам найбільше до вподоби?
 1. яблуневий
 2. персиковий
 3. грейпфруктовий
 4. апельсиновий
 5. виноградний
 6. березовий
 7. манговий
 8. щось інше... (напишіть:.....)
- 2). Скільки пакетів (1 літр) в середньому Ви споживаєте на тиждень?
 1. менше 1 пакета
 2. 1-2 пакета
 3. 2 пакета
 4. 3 пакета
 5. більше 3 пакетів
- 3). Якій марці виробника фруктових соків Ви віддаєте перевагу?
 1. Sandora
 2. Смак
 3. Джусік
 4. Галичина
 5. Інші (напишіть які.....)
 6. Марка не має значення
- 4). Ви завжди вибираєте:
 1. сік із кислим смаком
 2. сік зі солодким смаком

3. мультивітамін
 4. не має значення
- 5). Чи подобається Вам сік із м'якоттю фруктів?
1. так
 2. ні
- 6). Які за розміром пакети із соком Вам зручніше споживати?
1. 0,3 літра
 2. 0,5 літрів
 3. до 1 літра
 4. до 2 літрів
 5. більше 2 літрів
 6. в залежності від обставин
- 7). За якою ціною Ви б купували фруктові соки (скажімо 1 літр) частіше?
1. до 20 грн.
 2. 20-40 грн.
 3. більше 40 грн.
 4. в залежності від того, на скільки я буду оцінювати в ньому потребу.
 5. ціна для мене не має значення
- 8). В яких упаковках Ви б хотіли споживати фруктовий сік?
1. картонна
 2. пакетики
 - 3.пластмасові пляшки
 4. скляна
 5. головне щоб була надійна та зручна
 6. мені байдуже
- 9). Вкажіть Ваш віковий інтервал:
1. до 16 років
 2. 16-35 років
 3. 36-65 років
 4. більше 65 років
- 10). Укажіть Вашу стать:
1. чоловіча
 2. жіноча
- 11). Скільки членів у Вашій родині?
1. одна людина
 2. 2-3 людини
 3. 4-6 чоловік
 4. більше чоловік (вкажіть скільки:.....)
- 12). Як Ви оцінюєте Ваш середньомісячний сімейний бюджет?

1. до 7000 грн
2. 7000-10000 грн
3. 10000-12000 грн
4. більше 12000 грн

Дякуємо Вам за співробітництво

Наша адреса

Контрольні питання

1. Які існують вимоги до послідовності питань в анкеті для досліджень інтернет-ринку?
2. Які питання не слід задавати в анкеті?
3. Які питання входять до розділу «паспортички»?
4. Що зазвичай пропонується висловити респонденту на завершення опитування?
5. За якими критеріями питання анкети перевіряється на точність, коректність і доречність?

Лабораторна робота № 7

Розробка плану інтернет-маркетингу підприємства

Мета роботи: розробити план інтернет-маркетингу підприємства.

Завдання:

- вибрати підприємство - об'єкт для аналізу;
- оцінити маркетингову діяльність аналізованого підприємства в мережі Інтернет;
- розробити та оформити документ «План інтернет-маркетингу підприємства» аналізованого підприємства на наступний рік;
- за результатами аналізу зробити висновки;
- дати відповіді на контрольні питання;
- за результатами виконання завдань лабораторної роботи підготувати звіт в текстовому редакторі Word;

Початкові дані

Як об'єкт аналізу рекомендується вибрати одне з підприємств (інтернет-магазинів), аналізованих в попередніх лабораторних роботах.

Зміст документа «План інтернет-маркетингу»

Розділ 1. Аналіз ринку обраного товару

- 1 Характеристика споживачів - шукані вигоди і бажання.
- 2 Оцінка рівня конкуренції на ринку.
- 3 Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів.

Розділ 2. Вибір цільового сегмента

- 1 Сегментування ринку.
- 2 Оцінка отриманих сегментів і опис профілів сегментів.
- 3 Вибір цільових сегментів.

Розділ 3. Обґрунтування місії та основних цілей підприємства

Розділ 4. Розробка товару

- 1 Загальна концепція товару.
- 2 Характеристики товару.
- 3 Відмінні характеристики в порівнянні з конкурентами.

4 Концепція упаковки товару.

5 Марочна політика товару.

6 Позиціонування товару.

Розділ 5. Рішення за ціною

1 Вибір моделі ціноутворення.

2 Вибір рівня ціни.

Розділ 6. Система розподілу

1 Вибір системи розподілу.

2 Критерії вибору посередників.

Розділ 7. Програма комунікації і просування

1 Критерії вибору засобів комунікації і просування.

2 Програма комунікацій і просування.

Додатки.

Структура документа «План інтернет-маркетингу підприємства» може бути доповнена виходячи з отриманих результатів аналізу.

Контрольні питання

1 Розкрити поняття і призначення плану інтернет-маркетингу.

2 Показати місце і роль плану інтернет-маркетингу в системі стратегічного маркетингового планування на підприємстві.

3 Описати процедуру і алгоритм розробки плану інтернет-маркетингу підприємства.

4 Перерахувати і охарактеризувати основні розділи плану інтернет-маркетингу підприємства.

Рекомендована література

1. Аналіз конкурентів в контекстній рекламі <https://netpeak.net/ru/blog/fishki-prodvigator-dlya-reklamnyh-kampaniy-keysy-agentstva-netpeak/>
2. Керівництво по SimilarWeb. <https://quokka.media/shpargalka/rukovodstvo-po-similarweb/>
3. Огляд сервісу SimilarWeb. <https://cityhost.ua/uk/blog/obzor-servisa-similarweb.html>
4. Як працювати з сервісом SimilarWeb. <https://seo-akademiya.com/baza-znanij/servisyi/obzor-servisa-similarweb/>
5. Best Marketing Analytics Software. <https://www.g2.com/categories/marketing-analytics>
6. Press Releases. <https://gs.statcounter.com/press>
7. Understand your visitors the easy way. <https://statcounter.com/>