

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до практичних занять і виконання
домашнього завдання для студентів
напряму підготовки 6.030507
«Маркетинг»



Київ 2013

УДК 378.14:658.8:004(076.5)658.64:339.138
ББК У291.3с51я7
Е 502

Укладачі: О. Я. Ярмолюк, М. В. Колесник

Рецензент С. В. Петровська

Затверджено методично-редакційною радою Національного авіаційного університету (протокол № від 3/13 від 11.04.2013 р.)

Електронний маркетинг: методичні рекомендації до практичних занять і виконання домашнього завдання / уклад.: О. Я. Ярмолюк, М. В. Колесник – К.: НАУ, 2013. – 32 с.

Методичні рекомендації містять необхідні теоретичні відомості для підготовки до практичних занять і виконання домашнього завдання.
Для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг».

ВСТУП

Методичні рекомендації підготовлено відповідно до програми навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» для студентів спеціальності 7.03050701 «Маркетинг».

Основною метою викладання дисципліни є формування вміння майбутніх спеціалістів вирішувати практичні проблеми діяльності фірми, спрямованої на зміцнення і розширення відносин з різними верствами суспільства, зміцнення репутації фірм, здійснення ділових комунікацій за допомогою комплексу електронних засобів.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Електронний маркетинг» є:

- формування системного мислення на основі нових підходів до управління;
- використання інтернет-просторів для вирішення завдань маркетингової діяльності підприємств;
- застосування нових інформаційних технологій у формуванні електронного ринку;
- організація маркетингової діяльності з урахуванням особливостей Інтернету.

Дисципліна «Електронний маркетинг» є однією з профільюючих дисциплін підготовки спеціалістів-маркетологів. Вона орієнтована на студентів, які вже мають початкові знання з теорії електронного маркетингу.

Навчальним планом цієї дисципліни для студентів передбачені аудиторні заняття – 24 год, у тому числі лекційні – 12 год, практичні заняття – 12 год, виконання домашнього завдання та складання диференційованого заліку.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів:

- модуля 1 «Основи електронного маркетингу»;
- модуля 2 «Технологія електронного маркетингу».

Методичні рекомендації складено для надання студенту необхідної методичної допомоги щодо організації ефективної роботи з вивчення дисципліни, виконання домашнього завдання та підготовки до складання іспиту.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1

ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Практичне заняття 1.1

КОМПЛЕКС ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

План

1. Товарні рішення та послуги на електронному ринку.
2. Ціноутворення в мережі Інтернет.
3. Маркетингові комунікації та канали розподілення в мережі Інтернет.

Література: [1]; [9]; [10];[13]; [15]; [16]; [17]; [19]; [20]; [21].

Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань з комплексу електронного маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.1 студент повинен:

- *знати* поняття і особливості електронного маркетингу;
- *уміти* формувати комплекс-маркетингу з урахуванням можливостей мережі Інтернет.

Потрібно обґрунтувати, що можна віднести до товарів чи послуг на електронному ринку. Необхідно визначити моделі ціноутворення, які підходять для електронного ринку і обґрунтувати відмінності в ціноутворенні на електронному ринку. Розглянути всі існуючі маркетингові комунікації та канали розподілу, що використовуються в мережі Інтернет.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення електронного маркетингу.
2. Дайте визначення електронного ринку. Які відмінності електронного ринку від традиційного?
3. Чим відрізняються елементи комплексу електронного маркетингу від елементів комплексу традиційного маркетингу?

Практичне заняття 1.2

СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ

План

1. Характеристика складових електронного ринку.
2. Сегментація електронного ринку.
3. Отримання доходів від електронної комерції.

Література: [1]; [9]; [10];[13]; [15]; [16]; [17]; [19]; [20]; [25].

Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань структури електронного ринку та процесів його сегментації.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.2 студент повинен:

- *знати* основні специфічні ознаки структури електронного ринку, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності;
- *уміти* характеризувати елементи структури електронного ринку, проводити сегментацію електронного ринку згідно з вимогами до сегменту та обирати джерела отримання доходів від електронної комерції.

Необхідно розкрити поняття структури електронного ринку, встановити, з яких елементів він складається, охарактеризувати кожен із встановлених елементів. Потрібно детально проаналізувати, як відбувається сегментація на електронному ринку, які її відмінності від сегментації на споживчому ринку. Особливу увагу слід приділити розгляду питання отримання доходів від електронної комерції, установити моделі ціноутворення, які підходять для електронного ринку, їх специфіку та джерела доходів.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні моделі взаємодії та організаційні форми учасників електронного ринку.
2. Опишіть основні критерії сегментації на електронному ринку.
3. Які моделі отримання прибутку використовують в електронній комерції?

Практичне заняття 1.3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
В ІНТЕРНЕТІ

План

1. Пошук інформації в Інтернеті.
2. Методи отримання первинної інформації.
3. Опитування он-лайн.

Література: [1]; [2]; [3];[4]; [5]; [6]; [7]; [6]; [17]; [19]; [20]; [21].

Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань з проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

Після вивчення теоретичних питань, практичного заняття 1.3 студент повинен:

- *знати* особливості маркетингових досліджень на електронному ринку;
- *уміти* проводити маркетингові дослідження на електронному ринку.

Потрібно розглянути, як і за допомогою чого виконується пошук інформації в мережі Інтернет. Оскільки вигоди застосування Інтернету для маркетингових досліджень передбачають можливість використання даних, отриманих з різних джерел та постійне оновлення баз даних, інтеграцію результатів досліджень із процесами прийняття управлінських рішень, потрібно навести методи отримання первинної інформації. Особливо детально слід розглянути питання проведення онлайн-опитування, охарактеризувати його відмінність від звичайних опитувань, установити доцільність та час їх проведення, вказати на недоліки та переваги.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Проведіть порівняльний аналіз переваг і недоліків проведення маркетингових досліджень традиційним способом і в мережі Інтернет.
2. Опишіть механізм проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.
3. Які є способи отримання первинної маркетингової інформації в Інтернеті?

Практичне заняття 1.4
ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ ПИТАННЯ
ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

План

1. Захист споживчої інформації.
 2. Етичні питання електронного бізнесу.
- Література:** [8]; [9]; [10]; [12]; [17]; [27]; [29]; [30].

Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення правових та етичних питань захисту споживчої інформації на електронному ринку.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.4 студент повинен:

- *знати* основні методи захисту споживчої інформації та етичні питання електронного бізнесу;
- *уміти* використовувати основні методи захисту споживчої інформації на сучасному електронному ринку, а також дотримуватись етичних аспектів щодо використання інформації в електронному бізнесі.

Поява та інтенсивне зростання електронного бізнесу порушили низку нових юридичних і етичних питань, які потребують спеціального розгляду. Тому потрібно висвітлити питання захисту споживчої інформації, зокрема в мережі Інтернет, які проблеми виникають при захисті інформації, які законодавчі документи забезпечують захист інформації в мережі Інтернет та на електронному ринку як у глобальному масштабі, так і в межах України. Необхідно також акцентувати увагу на етичних питаннях, що порушуються фахівцями з маркетингу на електронному ринку.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які аспекти електронного бізнесу потребують правового регулювання?
2. У чому полягає значущість Закону України «Про електронний цифровий підпис» для розвитку українського електронного ринку?
3. Наведіть приклади етичних питань, пов'язаних з використанням мережі Інтернет.

Модуль 2

ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Практичне заняття 2.1

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ

План

1. Планування ресурсів підприємства.
 2. Управління взаємовідносинами зі споживачами.
- Література: [2]; [3]; [5]; [11]; [17]; [20]; [21]; [24]; [28]; [29].

Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем у маркетинговій діяльності підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.1 студент повинен:

- *знати* основні особливості планування ресурсів підприємства та управління взаємовідносинами зі споживачами;
- *уміти* обирати стратегію та інформаційне забезпечення для планування ресурсів підприємства і маркетингового управління взаємовідносинами зі споживачами.

Потрібно детально розглянути, як відбувається планування ресурсів підприємства на електронному ринку та з'ясувати, яку роль відіграють інформаційні і телекомунікаційні технології та системи в маркетинговій діяльності підприємства. Особливу увагу слід приділити управлінню взаємовідносинами зі споживачами, а також інформаційному забезпеченню маркетингової діяльності за допомогою систем взаємовідносин з клієнтом (CRM).

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які можливості надають інформаційні та телекомунікаційні технології і системи для вирішення завдань маркетингу?
2. Вирішення яких завдань покладається на корпоративні ERP-системи?
3. Охарактеризуйте концепції розвитку корпоративних інформаційних систем CRM.

Практичне заняття 2.2

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

План

1. Бази даних в електронному маркетингу, їх проектування та реалізація.
 2. Основні комерційні системи управління базами даних для вирішення практичних завдань маркетингу.
- Література: [9]; [10]; [11]; [14]; [17]; [18]; [22]; [23].

Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань організації роботи у мережі Інтернет.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.2 студент повинен:

- *знати* особливості баз даних та основні комерційні системи управління ними;
- *уміти* вибирати комерційні системи управління базами даних, а також проектувати бази даних.

Необхідно знати, які бувають типи бази даних та в чому полягає їх відмінність. Слід приділити увагу етапам проектування та реалізації баз даних на електронному ринку і в мережі Інтернет; визначити розробників та постачальників основних комерційних систем управління базами даних, що використовуються фахівцями з маркетингу для вирішення практичних завдань маркетингової діяльності. Потрібно також охарактеризувати кожен з комерційних систем управління базами даних, навести їх особливості, цілі та галузі використання, функції та можливості, а також складності, що виникають під час проектування та впровадження цих систем у діяльність підприємства.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Наведіть визначення системи управління базами даних.
2. Назвіть три етапи проектування бази даних.
3. Які ви знаєте корпоративні системи управління базами даних?

Практичне заняття 2.3

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТІВ

План

Принципи побудови веб-сайтів для вирішення завдань маркетингу.

Література: [12]; [13]; [14]; [17]; [18].

Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань та принципів побудови веб-сайтів для вирішення завдань маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.3 студент повинен:

– *знати* основні поняття та принципи технології створення веб-сайтів;

– *уміти* проектувати та створювати веб-сайти, а також використовувати різні системи управління контентом сайтів.

Необхідно розглянути питання, що стосуються технології створення веб-сайтів, а саме: мову програмування, що використовується для створення сайтів; програмні продукти для створення сайтів, які спрощують роботу з кодом програмування; види сайтів та їх структуру, принципові відмінності; призначення конкретного виду сайта, принципи побудови веб-сайтів. Також слід висвітлити питання систем управління контентом сайтів (CMS), розглянути основних розробників, визначити відмінності, недоліки та переваги кожної із систем управління контентом. Доцільно навести приклади використання систем управління контентом при створенні веб-сайтів, охарактеризувати доцільність їх використання в окремому випадку.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які можливі структури побудови веб-сайтів вам відомі?
2. Назвіть відомі вам системи управління контентом сайта. Які особливості кожної з цих систем?
3. Для яких цілей можливе застосування корпоративного порталу?

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ДОМАШНЬОГО ЗАВДАННЯ

ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Розвиток комп'ютерних інформаційних систем і телекомунікаційних технологій зумовили формування нового типу економічної діяльності – електронної комерції, або електронного бізнесу. Електронна комерція є особливою формою бізнесу, що реалізується значною мірою через комп'ютеризацію процесів виробництва, продажу і розподілу товарів та послуг.

Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку.

Ступінь використання телекомунікаційних технологій визначається застосуванням глобальної мережі Інтернет як інструменту організації єдиного інформаційного простору електронного бізнесу.

Організація електронного бізнесу має переваги, які сприяють розвитку підприємств:

- розширення ринку. Навіть з невеликим капіталом компанія може обслуговувати клієнтів у глобальному масштабі;
- зниження витрат на отримання, оброблення і зберігання інформації, зниження адміністративних витрат за рахунок зменшення запасів;
- спеціалізація бізнесу;
- збільшення конкурентних переваг компанії за рахунок кастомізації (орієнтації виробництва на замовлення клієнтів);
- прискорення бізнес-процесів за рахунок підвищення продуктивності праці співробітників;
- можливість інтерактивності та сумісності в реальному часі. Комунікація в Інтернеті двобічна, відбувається в реальному часі та забезпечується сумісністю інформаційних систем, що є принципово важливим для прийняття маркетингових рішень. Ці властивості дають змогу маркетологу вирішувати багато проблем (наприклад, обґрунтовувати ціни) у реальному часі;
- можливість паралельного спілкування з клієнтами;

– розширення можливостей партнерства, установлення довгострокових відносин з постачальниками і клієнтами, розширення доступу до інформації тощо.

Переваги електронного бізнесу для споживачів такі:

- цілодобове обслуговування в будь-який зручний для споживача час, без перерв і вихідних;
- розширення вибору товарів, постачальників, ціни, якості;
- отримання детальної і своєчасної інформації;
- порівняння пропозицій і обміну інформацією з іншими споживачами.

Підприємства, що вже використовують Інтернет у своїй діяльності, можна класифікувати за цілями використання електронного бізнесу:

– отримання додаткового доходу від продажу фізичних або електронних товарів і послуг. Це можуть бути продавці фізичних товарів, які займаються торгівлею за каталогами або роздрібною торгівлею і які вирішують поширювати каталоги через Інтернет, надавати інформацію про свої товари, отримувати замовлення і т.ін.;

– зниження витрат і скорочення часу проведення операції в різних галузях бізнесу: розподілу товарів, управління відносинами з клієнтами, створення нових товарів, поширення інформації, оборотності фондів;

– створення і зміцнення торгових марок для реклами, здійснення постійного контакту з клієнтами, поширення інформації про нові товари, зміна політики організації, обговорення проблем між клієнтами та іншими зацікавленими аудиторіями, здійснення постійного діалогу зі споживачами в межах системи встановлення довгострокових відносин з клієнтами компанії;

– досягнення інших цілей – роздрібна торгівля в Інтернеті; пропонування та надання різних послуг в мережі; забезпечення підбору бізнес-партнерів; пропонування допомоги і підтримки для роботи в Інтернеті (портали, пошукові системи); організація різних віртуальних співтовариств.

У зв'язку з цим метою домашнього завдання є формування у студентів практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань та вибору методів аналізу сайтів і розроблення пропозицій для успішної діяльності цих сайтів у сучасних ринкових умовах.

Маркетингова діагностика є обов'язковою складовою електронного маркетингу будь-якого підприємства. Її завданням є визначення прийнятних параметрів роботи веб-сайта і незадовільних параметрів, які потребують оперативного втручання.

Маркетингова діагностика веб-сайта передбачає систематичну і всебічну оцінку його діяльності з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу.

Під час виконання домашнього завдання студенти набувають практичних навичок маркетингового аналізу сайта, закріплюють теоретичні знання з прийомів та методів маркетингової діагностики підприємства.

Домашнє завдання є також найважливішим етапом підготовки студентів до дипломного проектування, дає інструмент для вирішення практичних завдань у галузі електронного маркетингу, організації і управління сайтом та електронним бізнесом загалом.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ І ОФОРМЛЕННЯ

1. Домашнє завдання виконується індивідуально й оформляється на зброшурованих стандартних аркушах паперу (формату А4), що заповнюються лише з одного боку; сторінки необхідно пронумерувати і залишити поля для зауважень викладача.

2. Титульний аркуш слід оформляти за встановленим зразком (додаток).

3. Пояснювальна записка може містити як друкований, так і рукописний матеріал. При цьому для числових результатів розрахунків обов'язково треба вказувати одиниці вимірювання значень наведених величин і пояснювати формули, за допомогою яких вони отримані, та вихідні дані, що використовувалися для розрахунків за формулами.

4. У пояснювальній записці мають бути:

- вихідні дані з зазначенням одиниць вимірювання;
- мета і завдання домашнього завдання;
- результати розрахунку у формі, що є зручною для студента;
- висновки і рекомендації за результатами розрахунків.

5. Назви основних розділів пояснювальної записки рекомендується наводити відповідно до переліку тих завдань, що вирішуються в домашній роботі.

6. Усі вихідні дані та результати розрахунків усіх показників рекомендується наводити в табличній формі. Якщо таблиці заповнюються вручну, рекомендується заздалегідь заготувати для цього незаповнені бланки.

ЗМІСТ ДОМАШНЬОГО ЗАВДАННЯ

Метою домашнього завдання є практичне засвоєння методики маркетингової діагностики веб-сайта, його структури, дизайну, функціональності, інформативності, доступності, юзабіліті, відвідуваності, валідності коду сайта (тобто загальним правилам правильного написання). Для досягнення цієї мети в домашній роботі вирішуються такі завдання:

- провести маркетингове дослідження в першій частині домашнього завдання;
- вибрати сайт для удосконалення в другій частині домашнього завдання;
- провести порівняльний аналіз сайту із сайтами основних конкурентів;
- спираючись на результати аналізу, структуру потреби, яку задовольняє товар чи послуга підприємства та враховуючи існуючу систему комунікацій, внести пропозиції щодо вдосконалення сайта;
- на підставі пропозицій розробити інформаційну модель сайта. Інформаційна модель сайта відображає бачення сайта маркетологом і є базовим інструментом для наступного програмування сайта;
- розробити пропозиції щодо застосування можливих напрямів електронних комунікацій у процесі вдосконалення сайта підприємства;
- оцінити витрати та ефективність удосконаленого сайта підприємства;
- результати розрахунків подати у відповідних зведених таблицях;
- прокоментувати отримані результати;
- за результатами діагностики запропонувати загальні напрями поліпшення маркетингового стану сайта підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ВИХІДНІ ДАНІ

На підставі наведених у цих методичних рекомендаціях до домашнього завдання таблиць за обраним веб-сайтом підприємства виконати маркетингову діагностику цього сайта.

Метою маркетингового аналізу є наглядна оцінка динаміки розвитку сайта підприємства.

Основними завданнями маркетингового аналізу сайта підприємства є:

- дослідження конкурентоспроможності сайта підприємства;
- дослідження ефективності використання сайта підприємством, забезпеченості його маркетинговою підтримкою;
- об'єктивна оцінка маркетингового стану сайта підприємства;
- аналіз активності сайта підприємства;
- визначення ефективності використання маркетингових інструментів просування сайта.

Для здійснення маркетингової діагностики слід провести маркетингове дослідження підприємства, а також аналіз маркетингового стану сайта підприємства з використанням критеріїв оцінювання, що включає такі блоки:

- інформаційне наповнення, що складається з документальної бази та додаткової інформації;
- подача інформації;
- оперативність інформації;
- комунікації донорів;
- дизайн;
- зручність використання;
- додаткові сервіси;
- структура сайта;
- сумарна оцінка.

ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

Написання домашнього завдання пропонується виконувати в такій послідовності.

Вступ

Частина 1. Маркетинговий аналіз підприємства.

1.1. Загальна характеристика та види діяльності обраного підприємства на електронному ринку.

1.2. Визначення цільового ринку підприємства послуг:

- а) визначити місткість ринку;
- б) охарактеризувати й описати діяльність основних конкурентів;
- в) провести сегментування ринку;
- г) визначити цільовий сегмент ринку для обраного підприємства, оцінити можливості надання послуг у цьому сегменті.

1.3. Асортиментна політика товарів чи послуг (описуються види товарів чи послуг підприємства, їх ринкові характеристики).

1.4. Конкурентоспроможність товарів чи послуг та аналіз її показників: визначити конкурентоспроможні товари чи послуги обраного підприємства.

1.5. Просування послуги підприємства (описати існуючу систему просування на підприємстві, запропонувати заходи вдосконалення процесу просування).

Частина 2. Маркетинговий аналіз сайту підприємства.

2.1 Загальна характеристика та види діяльності веб-сайту обраного підприємства на електронному ринку.

2.2. Конкурентоспроможність сайту. Потрібно провести порівняльний аналіз сайту з сайтами основних конкурентів (табл. 1).

2.3. Пропозиції та їх обґрунтування. Спираючись на результати аналізу, структуру потреби, яку задовольняє товар чи послуга підприємства, та враховуючи існуючу систему комунікацій, необхідно запропонувати пропозиції щодо вдосконалення сайту обраного підприємства з погляду електронного маркетингу.

Зразок розроблення пропозиції щодо вдосконалення сайту громадського об'єднання (ГО) «Крок до життя».

Веб-сайт ГО «Крок до життя», безумовно, є найважливішим маркетинговим інструментом. Від його реалізації залежить успіх бізнесу в мережі Інтернет і віддача від проведених рекламних заходів.

З погляду маркетингу веб-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або кількома сегментами ринку. Яка інформація буде подана на сайті, які інструменти потрібно задіяти і як вони взаємодіятимуть між собою, залежить від цілей створення сайту, від короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії та наявності можливості взаємодії з нею тим або іншим способом. Грамотно підготовлений веб-сайт здатний суттєво вирішувати питання

залучення клієнтів і збільшення продажів, створення іміджу і вивчення споживчого попиту тощо. Однак навіть незначні похибки, що виникають під час реалізації сайту, можуть завдати істотної шкоди діяльності підприємства.

Тому проаналізуємо сайти умовно конкуруючих благодійних організацій. Результати аналізу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Критерії оцінювання аналізу сайтів досліджуваних організацій

№ з/п	Критерії оцінювання (п'ятибальна шкала)	Сайт		
		ГО «Крок до життя»	ГО «Соціальне партнерство»	ГО «Фонд солідарність»
		www.kindangel.com.ua	http://socpartnerstvo.org/	http://www.ubm.org.ua
1	Інформаційне наповнення:			
	документальна база	3	5	2
	додаткова інформація	3	5	3
2	Подача інформації	4	4	3
3	Оперативність інформації	4	5	4
4	Комунікації донорів	3	3	3
5	Дизайн	5	4	3
6	Зручність використання	5	5	3
7	Додаткові сервіси	0	5	0
8	Структура сайту	4	5	3
9	Сумарна оцінка	31	41	24

1. Повнота інформації про підприємство і його діяльність з урахуванням даних про структуру, функції, контактні реквізити, історії, перспективи розвитку.

Документальна база – наявність на сайті переліку й описів наданих товарів (послуг): каталог товарів (послуг), опису.

Додаткова інформація – інформація, що прямо не стосується ресурсу, але цікава і корисна для відвідувачів сайту: аналітика за галуззю, довідники, посилання на тематичні ресурси мережі, огляди.

2. Подача інформації. Цей критерій характеризує те, наскільки зручно і зрозуміло викладена інформація на сайті, наскільки враховані особливості Інтернету як особливого середовища. Враховується лаконічність, зручність для швидкого ознайомлення, поділ великих статей на значеннєві блоки, стилістика.

3. Оперативність інформації. Оцінюється відповідність розміщеної на сайті інформації поточної ситуації, наявність останніх даних, новин галузі, документів, відсутність застарілої інформації (за винятком архівів).

4. Комунікації. Параметр, що характеризує якість сайту як засобу взаємодії співробітників фірми з контрагентами (фізичними і юридичними особами). Ця оцінка залежить від наявності та якості реалізації таких сервісів, як форми зворотного зв'язку, онлайн-конференцій, FAQ.

5. Дизайн. Цей критерій призначений для оцінювання якості оформлення сторінок і матеріалів. При його визначенні необхідно враховувати не тільки художню, образотворчу цінність сторінок, але й такі об'єктивні показники, як однорідність дизайну на всіх сторінках, читаність шрифтів, наявність і доречність різних форматів подання інформації (таблиць, графіків, ілюстрацій, відео- і аудіозаписів, анімації і тривимірної графіки).

6. Зручність використання. Параметр, що характеризує швидкість перебування і використання інформації, ознайомлення з нею. Оцінюються засоби навігації, можливості засобів пошуку, зручність структурної організації сторінок сайту, інтенсивність гіперпосилань між матеріалами сайту.

7. Додаткові сервіси – надання інструментів відвідувачам для роботи з контентом: зберігання індивідуальних даних, підписки на новини, файловий архів і т.ін.

8. Структура сайту – оцінювання логічності тематичного розподілу контенту на розділи і підрозділи, оцінка їх відповідності, правильності розподілу на ієрархічні рівні.

Відповідно до табл.1 сайт ГО «Крок до життя» має позитивні сильні сторони в подачі інформації, візуальному дизайні та

зручності використання, проте сайт має і значні недоліки, які відображають основну проблему сайту – це недостатньо системне висвітлення діяльності організації та її значущості в зовнішньому середовищі.

Отже, щоб сайт задовольняв користувачів за всіма критеріями, необхідно поліпшити подачу інформації, додати різноманітні додаткові сервіси (дати форуми для обговорення різних проблем та послуг організації, впровадити онлайн-консультації для клієнтів), оптимізувати структуру сайту (скоротити/дати підрозділи, налагодити карту сайту).

Подання інформації має бути організовано таким чином, щоб саме вона в процесі організації допомоги виглядала лише як модератор послуг. Надамо пропозиції щодо поліпшення сайту:

1. Додати в структуру сайту опцію з назвою «звітність», де буде інформація про використані кошти відповідно до розробленого макета сайту.

2. Додати в структуру сайту опцію з назвою «Персональні сторінки», де за принципом організації форуму надати можливість спілкування донорів з дітьми – реципієнтами організації.

3. Додати в структуру сайту опцію щодо можливості переказу благодійником грошей на ім'я конкретного реципієнта, або оплату послуг організації через платіжну систему WebMoney (Visa, Master Card, PayPal, та ін.).

4. У верхній частині сайту запрограмувати текстовий динамічний рядок. Зміст цього рядка має містити перелік спонсорів благодійницьких проектів.

5. Додати музичне супроводження тематик сайту, що збільшить вплив на потенційних донорів на підсвідомому рівні, викликаючи підвищене емоційне сприйняття проблем реципієнтів організації.

6. Організувати «втягування» користувачів у роботу сайту. Зробити це можливо, тільки приділяючи постійну увагу роботі зі співтовариством і використовуючи спеціальний інструментарій:

- онлайн-конференції – обговорення будь-якого матеріалу, розбитого за тематикою;
- чати – живе спілкування в режимі реального часу;
- дошки оголошень – розміщення оголошень у мережі;
- системи колективного прийняття рішення, голосування;
- ігри, конкурси;

- розсилання, дискусійні аркуші;
- корисні сервіси та ін.

7. У послугу «Спонсорський пакет» може бути включено:

- розміщення логотипу і напису на головній чи на всіх сторінках сайту;
- проведення опитувань чи анкетування, лотереї і конкурсів для спонсорів на сайті;
- публікація інформації про програми спонсора в стрічці новин, презентація продуктів і послуг тощо.

Обираючи зміст комунікаційної інформації, необхідно враховувати, що відповідно до ряду маркетингових досліджень Інтернетом в Україні сьогодні користується переважно молодь. Однак в останні роки стала збільшуватися частка споживачів мережевих сервісів середнього і старшого віку. Так, користувачі віком від 30 років становлять понад 20 % від загальної їх кількості.

2.4. Розроблення інформаційної моделі сайту. Інформаційна модель сайту відображає бачення сайту маркетологом і є базовим інструментом для наступного програмування сайту.

Запропоновані рекомендації мають бути системні, тому інформаційна модель змін має реалізовувати концепцію, сутність якої показана на рисунку.

Для реалізації концепції необхідно розмістити логотип організації та її девіз «З ТОБОЮ В ПОТРІБНУ ТОБІ МИТЬ». Це повідомлення коротке, тому легко запам'ятовується і пояснює ідею, яка, на нашу думку, повинна асоціюватись з послугами підприємства.

У художньому виконанні сайт має бути привабливим, кольоровим з високоякісним виконанням, яке б добре співвідносилось зі зрозумілим, побудованим на фактичному матеріалі, текстом.

Для реалізації інформаційної моделі у виконання сайту необхідно реалізувати такі технічні вимоги:

- 1) розширити обсяг інформації про компанію, про її товари чи послуги для розширення ринків збуту;
- 2) чітко визначити роль інформаційного джерела зв'язку з громадськістю;

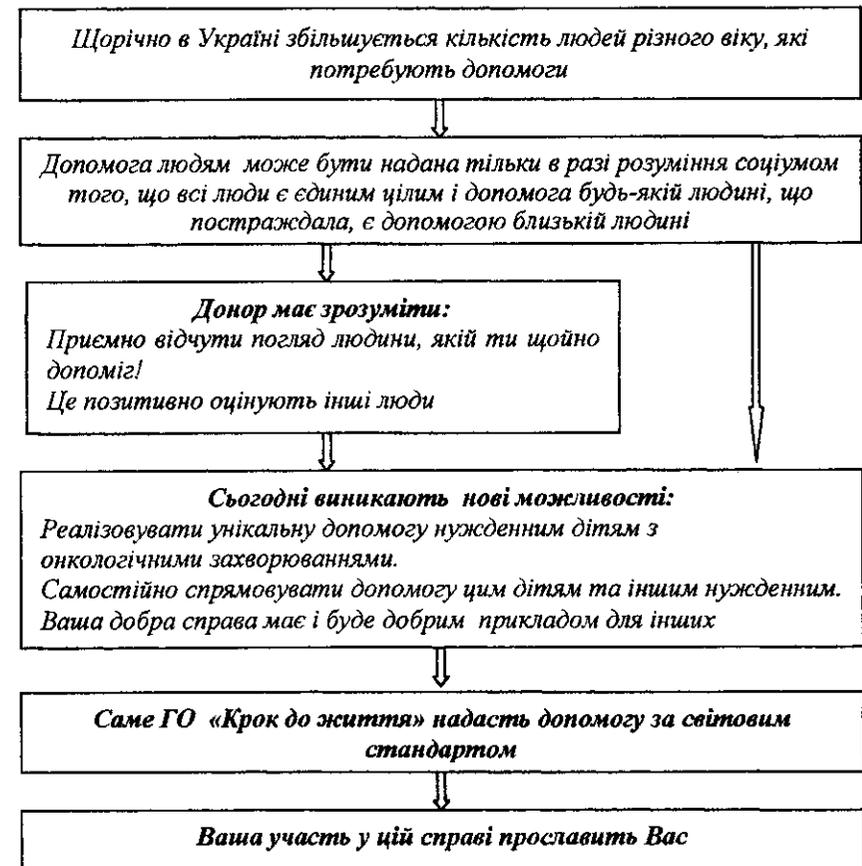
3) технічно забезпечити збір інформації від відвідувачів (думки, пропозиції і т.ін.), наприклад створенням форуму;

4) організувати спосіб роботи з клієнтами (технічна підтримка, b2b і т.ін.);

5) підтримувати аналіз інтересу до сайтів заданої тематики (пошукові машини, відвідування подібних сайтів і т.ін.);

6) постійно визначати цільову аудиторію;

7) добирати властивості описів послуг (наявності фото, обсяги опублікованих текстів тощо);



Інформаційна модель сайту ГО «Крок до життя»

8) визначити дерево розділів, наявність тих або інших розділів і блоків у відповідності до інформаційної моделі;

9) визначити оптимальний бюджет для реалізації проекту.

Робота зі структурою сайту може містити в собі набір заходів щодо створення додаткових сторінок веб-проекту для різних груп продукції, або ж послуг компанії. В інших випадках робота зі структурою проекту може містити вирішення завдань із поліпшення зручності навігації сайту (юзабіліті).

2.5. Розроблення пропозицій щодо застосування можливих напрямів електронних комунікацій у процесі вдосконалення сайту підприємства.

Рекомендується впровадити методику користувачької оцінки сайту (V). Методика є умовною і зазвичай використовується для виявлення можливих негативних відхилень у роботі сайту.

За допомогою оцінки вимірюється сприйняття користувачами якості сайту як комунікативного інформаційного засобу.

Для отримання оцінки V здійснюється пряме використання анкетування користувачів сайту.

Для вимірювання можна використовувати різні шкали та методики, проте основний критерій вибору конкретної методики полягає в тому, що значення оцінки V має змінюватися в діапазоні:

- 1) (+100 %) – 0 – (– 100 %) – враження від сайту може змінюватися від дуже сприятливого;
- 2) +100 % – успішна комунікація;
- 3) – 100 % – невдала комунікація;
- 4) (0) – нейтральна комунікація.

Оцінка V може бути виміряна і як інтегральний, і як мультиатрибутивний показник, тобто в процесі анкетування користувачеві можна пропонувати оцінити як власне враження в цілому, так і враження від сайту за окремими атрибутами:

- інформативності;
- художнього рівня;
- зручності користування;
- технічного рівня.

Як приклад розглядаємо методику користувачької оцінки сайту, варто розглянути найбільш загальну схему вимірювання

інтегрального показника V (табл. 2). Запропоновано використати одне просте питання анкети (але яке має дуже велике значення), стосовно сприйняття користувачами веб-ресурсу зазначеного підприємства чи організації: «Як ви оцінюєте наш сайт?»

Оцінка означають: оцінка $V = \sum i$, що є сума i -го за кожним респондентом в загальній сукупності респондентів. Потім визначається сумарний комунікаційний ефект (GCE), цей показник характеризує потужність комунікативного впливу сайту організації: $GCE = GSR \times V$, де GSR – кількість відвідувань сайту за аналізований період.

Таблиця 2

Система визначення інтегрального показника

Оцінка	Значення оцінки	Перетворення i -го показника
Дуже сподобався	+ 3/3	1
Сподобався	+ 2/3	0,66
Нормально	+ 1/3	0,33
Важко сказати	0	0
Так собі	– 1/3	– 0,33
Не сподобався	– 2/3	– 0,66
Дуже не сподобався	– 3/3	– 1

Для розроблення пропозицій щодо можливих напрямів електронних комунікацій у процесі вдосконалення сайту підприємства або організації рекомендується також використовувати загальні напрями електронних маркетингових комунікацій (табл. 3). Ці напрями є орієнтирами у тому, які інформаційні та комунікаційні інструменти, або технічні засоби слід використовувати фахівцям з електронного маркетингу для забезпечення ефективного функціонування певної маркетингової діяльності на електронному ринку.

Як видно з табл. 2, електронна пошта є одним з найбільш уживаних інструментів, що використовується у випадках усіх напрямів використання електронних маркетингових комунікацій на електронному ринку.

Таблиця 3

Напрями використання електронних маркетингових комунікацій

Напрями використання	Технічні засоби/можливості
Підтримка ділових стосунків	Електронна пошта, електронні дошки оголошень, голосовий зв'язок, аудіо- або відеоконференції, інтернет-конференції
Вивчення ринку	Пошук вторинної інформації за допомогою пошукових систем на бізнес-порталах і тематичних ресурсах, форумах; отримання первинної інформації за допомогою опитування на власному веб-ресурсі, засобів електронної пошти, або конференціях
Реклама	Створення електронних каталогів продукції, розміщення банерної та текстової реклами на цільових сайтах, розміщення банерів в мережах обміну та власному веб-ресурсі, розсилання електронних листів та спам-розсилка; участь у партнерських та спонсорських програмах, контекстна реклама, SEO-оптимізація та просування сайту в пошукових системах
Сервіс, гарантійне обслуговування	Надання консультації електронною поштою та на власному веб-ресурсі, розсилка новин електронною поштою

2.6. Оцінювання витрат і ефективність удосконаленого сайту підприємства (табл. 4).

Після вдосконалення сайту, підприємству необхідно оцінити витрати на вдосконалення та визначити ефективність від проведених нововведень на веб-сайті підприємства чи організації. Розрахунок вартості створення веб-сайта з номенклатурою на певний вид витрат на розроблення та підтримку сайту на місяць наведено в табл. 4.

Відмітною рисою інтернет-реклами також є інше порівняно з традиційною рекламою ставлення до вартості простору і часу. У традиційній рекламі чим більше простору (або ефірного часу) займає реклама, тим вона дорожча у вартісному вираженні для рекламодавця.

Таблиця 4

Вартість створення сайту

№ з/п	Елемент створення сайту	Вартість
1	Розроблення дизайну	4500 грн
2	Інформаційна підтримка	150 грн на місяць
3	Технічна підтримка	150 грн на місяць
4	Поштова скринька 100 Мбайт	60 грн на місяць
5	Тарифний план на підтримку сайту	300 грн на місяць
6	Оплата праці маркетолога за підбір матеріалу	1000 грн на місяць
7	Усього	<i>Первинні витрати: 6160 грн Змінні витрати: 1660 грн на місяць</i>

В умовах електронного маркетингу традиційні методи отримання первинної інформації трансформуються, оскільки Інтернет стає не лише джерелом отримання вторинних даних, але й місцем, де можна розмістити опитні листи (анкети) або проводити одночасні групові опитування, організувати інтернет-конференції.

В інтернет-рекламі витрати зменшуються зі збільшенням займаного рекламою простору, причому сам цей простір завдяки гіперпосиланням майже необмежений.

Час має особливі характеристики в інтернет-рекламі як для рекламодавця, так і для споживача. З одного боку, час споживача для перегляду реклами дуже обмежений, з другого, якщо він звернув увагу на конкретну рекламу, рекламодавець має 100 % його уваги.

Загальноприйнятою є думка, що позитивні зміни в інформованості споживача передбачають збільшення обсягу збуту. Тому чіткої межі між поняттями комунікаційної ефективності немає.

Визначення економічного ефекту реклами є дуже складним питанням. До багатьох невизначеностей у цьому процесі додається ще й така: одна й та сама кількість грошей може бути використана

Таблиця 5

з одним і тим же успіхом як на геніальну, так і на бездарну рекламу, ефект від якої проявиться через деякий час.

Реклама діє на зміну збуту опосередковано – через психологію людей, через вплив на відносини, через внесення коректив у споживчу поведінку. Тому важливим фактором ефективності реклами є творчий рівень того чи іншого рекламного звернення, рекламної ідеї, рекламної кампанії в цілому.

Для прийняття рішення про використання Інтернету для комунікації зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями важливо визначити співвідношення витрат і отриманих результатів. Адаптація комунікацій в Інтернеті до індивідуальних потреб клієнта дає змогу споживачам отримувати комунікаційні повідомлення не одночасно, а на конкретний запит, і отримані результати будуть високі порівняно з досить низькими витратами.

Комплекс маркетингових комунікацій через Інтернет, як і традиційних комунікацій, складається з таких елементів: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю. Використання Інтернету додає специфічні риси цим елементам комплексу просування.

Першою ланкою реклами в Інтернеті може бути:

- банерна реклама;
- реєстрація сайту у веб-каталогах та індексація сайту.
- реклама з використанням електронної пошти;
- реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень;
- партнерські програми;
- веб-сайт – уся інформація і послуги, що користувач отримує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщуються на ньому.

Стимулювання продажу в Інтернеті має таку саму мету, що й на фізичному ринку: короткострокове збільшення попиту на товар.

Public Relations (PR) в Інтернеті має створити дії підприємства з просування позитивного образу і його товарів цільовим аудиторіям з використанням усіх виявлених точок контакту.

Існує велика кількість методик, які використовують для визначення комунікаційної ефективності реклами. Застосуємо методику щодо проведених змін на сайті, оцінні критерії цієї методики найбільшою мірою відповідають досліджуваній діяльності (табл. 5). Методика ґрунтується на оцінках експертів.

Анкета оцінки якості та ефективності сайту організації щодо ефективності рекламного впливу (10-бальна шкала)

№ з/п	Критерії оцінки якості	Максимальна кількість балів	
		до змін	після змін
	<i>Здатність привернути увагу</i>		
1	Наскільки ефективно оголошення привертає увагу читача (з урахуванням якості ілюстрацій, заголовка, поліграфічного виконання, а також компонування).	5	8
2	Наскільки ефективно оголошення привертає увагу саме тих споживачів, на кого воно розраховано	7	10
	<i>Здатність викликати бажання прочитати оголошення до кінця</i>		
3	Наскільки ефективно оголошення привертає увагу читачів, викликаючи бажання прочитати його до кінця	6	8
	<i>Інформативність</i>		
4	Наскільки чітко та зрозуміло викладено рекламний аргумент оголошення.	6	9
5	Наскільки повно показано корисність рекламованого об'єкта	5	9
	<i>Сила впливу на емоції</i>		
6	Наскільки вдало обрано основний рекламний аргумент.	6	10
7	Наскільки ефективно цей аргумент подано з точки зору збудження бажаних емоцій	7	10
	<i>Сила впливу на фактичну поведінку</i>		
8	Наскільки переконливо оголошення запрошує наслідувати його порадам.	8	9
9	Наскільки можливо, що читач дійсно виконає ті дії, які підказує оголошення	4	6
	<i>Усього</i>	54	79

Систему підсумкових оцінних балів, отриманих під час аналізу сайту, наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Підсумковий оцінний бал

0–20	20–40	40–60	60–80	80–90
Неефективно	Посередньо	Задовільно	Добре	Ефективно

Загальна оцінка змін сайту: сайт став значно ефективнішим інструментом маркетингової комунікаційної діяльності із залучення нових клієнтів.

2.7. Запропонувати по одному додатковому критерію до табл. 1 і 5.

2.8. За результатами діагностики запропонувати загальні напрями поліпшення маркетингового стану сайту підприємства.

Домашнє завдання з дисципліни «Електронний маркетинг» слід завершити обґрунтованими висновками та списком використаних джерел.

Зразок оформлення титульного аркуша домашнього завдання

Міністерство освіти і науки України
 Національний авіаційний університет
 Інститут економіки та менеджменту
 (Інститут заочного та дистанційного навчання)
 Кафедра маркетингу та ресурсозабезпечення

Домашнє завдання

з дисципліни «Електронний маркетинг»
 на тему «Маркетинговий аналіз сайту підприємства»

Виконав студент

_____ (група, курс, факультет /інститут/, спеціальність)

_____ (прізвище, ініціали)

_____ (номер залікової книжки)

Керівник

_____ (посада, прізвище, ініціали)

Київ 201_

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 479 с.
2. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг / А. Л. Разумовская, В. А. Янченко. – М. : Вершина, 2006 – 410 с.
3. Маркетинг соціальних послуг / за ред. д.ф.н., проф. В. Г. Воронкової. – К. : Професіонал, 2008. – 320 с.
4. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М. : Экономика, 1990. – 206 с.
5. Амблер Т. Практичный маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2007. – Гл.11,18. – 520 с.
6. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2007. – 228 с.
7. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2009. – 400 с.
8. Руделиус В. Маркетинг: підруч. / В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
9. Эймор Дэниел. Электронный бизнес. Эволюция или революция / Д. Эймор. – М. : Вильямс, 2001. – 238 с.
10. Соколова А. Н. Электронная коммерция: Мировой и российский опыт / А. Н. Соколова, Н. И. Теращенко. – М. : «Открытые системы», 2000. – 380 с.
11. Постма Пол. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий / Пол Постма. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
12. Пейтел К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пейтел, М. П. Мак-Картни. – СПб. : Питер, 2002. – 240 с.
13. Киселев Ю. Н. Электронная коммерция: практ. руковод. / Ю. Н. Киселев. – М. : DiaSoft, 2001. – 420 с.
14. Шапошников И. В. Web-сайт своими руками / И. В. Шапошников. – СПб. : БХВ-Петербург, 2000. – 224 с.
15. Грехов А. М. Электронный бизнес (Е-комерція): навч. посіб. / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
16. Плескач В. Л. Электронна комерція: підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.

17. Петровська С. В. Электронный маркетинг: курс лекцій / С. В. Петровська, І. М. Сабірова, Т. М. Хайдарова. – К. : НАУ, 2007. – 48 с.
18. Дари К. PHP и MySQL: создание интернет-магазина / К. Дари, Э. Баланеску. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2010. – 632 с.
19. Шалева О. І. Электронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева. – К. : Центр навч. літ-ри, 2011. – 216 с.
20. Кузнецов С. Internet в бизнесе и бизнес в Internet / С. Кузнецов. – К. : Знання, 2009. – 180с.
21. Брижко В. Электронна комерція: правові засади та заходи удосконалення: монографія / В. Брижко, А. Новицький, В. Цимбалюк, М. Швець. – К. : НДЦПІ АПРН УКРАЇНИ, 2008. – 150 с.
22. Лодон Дж. Управление информационными системами: учеб. / Дж. Лодон; пер. с англ. К. Лодон – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 911 с.
23. Жаворонкова Г. В. Інформаційне підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг / Г. В. Жаворонкова. – К. : НАУ, 2003. – 366 с.
24. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 256 с.
25. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
26. Микерин Г. И. Международные стандарты оценки / Г. И. Микерин и др. – М. : Новости, 2000. Кн. 1. – 264 с., Кн. 2. – 260 с.
27. Олейников Е. А. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / Е. А. Олейников. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 288 с.
28. О'Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой: пер. с англ. Дж. О'Шонесси. – М. : МТ Пресс, 2001. – 296 с.
29. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 336 с.
30. Руссо И. М. Законодательные барьеры внедрения электронной коммерции в Украине. Головной документ: «Політ», міжнар. наук. конф. студ. та молодих учених (8; 2008; Київ) VIII міжнародна наукова конференція студентів та молодих учених «Політ», 10–11 квіт. 2008 р.: зб. тез / И.М. Руссо. – К. : НАУ, 2008. – Т. 1. – С. 32.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	4
Модуль 1. ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	4
Практичне заняття 1.1. КОМПЛЕКС ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	4
Практичне заняття 1.2. СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ	5
Практичне заняття 1.3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ	6
Практичне заняття 1.4. ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ ПИТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	7
Модуль 2. ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	8
Практичне заняття 2.1. ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ	8
Практичне заняття 2.2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	9
Практичне заняття 2.3. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТІВ	10
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ДОМАШНЬОГО ЗАВДАННЯ	11
ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	11
ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ І ОФОРМЛЕННЯ	13
ЗМІСТ ДОМАШНЬОГО ЗАВДАННЯ	14
ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ВИХІДНІ ДАНІ	15
ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ	15
Додаток	29
Список рекомендованої літератури	30

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до практичних занять і виконання
домашнього завдання для студентів
напряму підготовки 6.030507
«Маркетинг»

Укладачі: ЯРМОЛЮК Олексій Ярославович
КОЛЕСНИК Максим Віталійович

Редактор Р. М. Шульженко
Технічний редактор А. І. Лавринович
Коректор Л. М. Романова
Комп'ютерна верстка Н. С. Ахроменко

Підп. до друку 27.06.13. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 2,0.
Тираж 100 пр. Замовлення № 124-1.

Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03680. Київ-58, проспект Космонавта Комарова, 1