



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

В. В. Клейман

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ

для слушателей специальности переподготовки

1-26 02 76 «Маркетинг»

заочной формы обучения

Гомель 2017

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290я73
К48

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПКиП ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 6 от 25.02.2016 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» канд. экон. наук, доц. *О. В. Латицкая*

Клейман, В. В.
К48 Интернет-маркетинг : практикум для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / В. В. Клейман. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 37 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Представлены практические задания и кейсы по основным направлениям интернет-маркетинга, позволяющие самостоятельно освоить: проведение маркетинговых исследований в Интернете, сбор отзывов в Интернете, разработку контента для сайтов и сообществ, разработку и продвижение сайтов, а также сообществ в социальных сетях, анализ эффективности интернет-маркетинга. Подробно рассмотрена процедура разработки стратегии и тактики продвижения интернет-магазина.

Для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг».

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2017

Содержание

Введение.....	4
1 Проведение маркетинговых исследований в Интернете.....	6
1.1 Использование сервисов аналитики для исследования потребителей, посетителей сайтов и групп в социальных сетях.....	6
1.2 Автоматизированная обработка результатов маркетинговых исследований с помощью электронных таблиц.....	10
1.3 Контрольные вопросы по разделу 1.....	13
2 Интернет как канал продвижения товара на рынок.....	14
2.1 Разработка стратегии и тактики продвижения интернет-магазина (как канала продвижения товара на рынок).....	14
2.2 Использование CRM-системы для организации и оптимизации розничной торговли в интернет.....	16
2.3 Контрольные вопросы по разделу 2.....	19
3 Маркетинговые коммуникации в Интернете.....	20
3.1 Сбор отзывов клиентов и информации об отзывах клиентов для продвижения продукции в Интернете.....	20
3.2 Разработка продающего контента для продвижения товаров в Интернете.....	23
3.3 Контрольные вопросы по разделу 3.....	24
4 Сайт как инструмент маркетинга.....	25
4.1 Разработка посадочной страницы сайта.....	25
4.2 Разработка новостного и репутационного контента сайта....	27
4.3 Контрольные вопросы по разделу 4.....	28
5 Маркетинг в цифровых социальных сетях	29
5.1 Оформление и подготовка группы к продвижению в социальной сети «ВКонтакте».....	29
5.2 Разработка Вики-меню группы в социальной сети «ВКонтакте».....	33
5.3 Контрольные вопросы по разделу 5.....	34
6 Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-маркетинга.....	35
6.1 Оценка эффективности работы сайта на основании данных об его посещаемости.....	35
6.2 Определение эффективной цены лида и оценка рекламных каналов.....	37
6.3 Контрольные вопросы по разделу 6	37

Введение

Развитие интернет-маркетинга является одним из наиболее важных направлений повышения эффективности экономики Республики Беларусь. Необходимость полноценного использования сети Интернет для реализации продукции отечественных предприятий на экспорт прописана во всех нормативных документах, регламентирующих развитие Республики Беларусь. В современных социально-экономических системах Интернет становится важнейшим первичным источником информации и средством коммуникации, а, следовательно, и каналом продвижения товаров и услуг.

В представленном практикуме раскрываются основные инструменты интернет-маркетинга, требующиеся отечественным специалистам для решения проблем продвижения организаций (предприятий) и их продукции на отечественные и зарубежные рынки.

Цель практикума – методическое обеспечение самостоятельной подготовки слушателей к интернет-маркетингу современных белорусских организаций и их продукции, получение ими знаний, навыков и умений, соответствующих требованиям образовательных стандартов.

Раздел 1 практикума представлен практическими заданиями по проведению маркетинговых исследований в Интернете. Слушателям предлагается практиковаться в использовании сервисов аналитики Интернета для оценки потребителей, посетителей сайтов и сообществ, а также приобрести навыки по автоматизированной обработке результатов маркетинговых исследований с помощью электронных таблиц.

В разделе 2 предлагается использовать методику разработки стратегии и тактики продвижения интернет-магазина. Также представлен кейс по использованию тренажера CRM-системы Quick Sales Demo (версия 2.0) для организации и оптимизации розничной торговли в интернет.

В разделе 3 практикума содержатся сведения о маркетинговых коммуникациях в Интернете. Предлагается набор практик по сбору отзывов клиентов и информации об отзывах клиентов для продвижения продукции в Интернете, а также практический материал для освоения технологии разработки продающего контента для продвижения товаров в Интернете.

Раздел 4 практикума содержит задания для продвижения сайта: предложен кейс по разработке посадочной страницы сайта, а также задание по освоению методики разработки новостного и репутационного контента сайта.

В пятом разделе практикума содержатся практические задания, посвященные маркетингу в социальных сетях: оформление и подготовка сообщества (группы) к продвижению в социальной сети «ВКонтакте», а также разработка Вики-меню группы.

Шестой раздел практикума содержит задачи по оценке эффективности интернет-маркетинга.

Для методического обеспечения используемой образовательной технологии предусмотрены контрольные вопросы по основным разделам практикума.

Материал, содержащийся в практикуме, по структуре и содержанию полностью соответствует учебной программе дисциплины и позволяет слушателям по результатам самостоятельной подготовки знать:

- методы ведения маркетинга в Интернете;
- принципы построения и возможности сайта как инструмента маркетинга;
- особенности проведения маркетинговых исследований и осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете;
- основы продвижения товара, методы стимулирования сбыта в Интернете;
- специфику личных продаж в сети.

уметь:

- применять методы ведения маркетинга в интернете;
- управлять разработкой сайта, составлением и разработкой его контента;
- осуществлять медиапланирование;
- управлять оптимизацией сайта и маркетингом в социальных сетях.

Практикум может быть использован для аудиторной работы. Форма представления материала позволяет организовывать работу малыми группами, и, соответственно, использовать не только традиционные образовательные технологии, но также и элементы педагогики сотрудничества.

1 Проведение маркетинговых исследований в Интернете

1.1 Использование сервисов аналитики для исследования потребителей, посетителей сайтов и групп в социальных сетях

Условие

Необходимо используя внешние сервисы провести анализ активности участников и гостей страницы и группы (сообщества) социальной сети «ВКонтакте».

Задание

1. Провести анализ активных участников сообщества, индексы вовлечения и одобрения, количество реакций на контент, расчет максимального количества пользователей онлайн, а также определить самый популярный контент группы, используя сервис Jagajam.com. JagaJam — это сервисная платформа для построения эффективного маркетинга в социальных медиа. JagaJam предназначен для SMM-специалистов, бренд-менеджеров, маркетологов, сотрудников digital-агентств. Инструменты JagaJam позволяют проводить глубокий анализ сообществ в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram. Объекты анализа: аудитория, ее активность и вовлеченность, публикуемый контент.



Рис 1.1. Сервисная платформа для построения эффективного маркетинга в социальных медиа Jagajam.com

2. Используя сервис Socialstats.ru провести анализ активных участников группы (сообщества), количество репостов, лайков и комментариев на контент, провести другой анализ. SocialStats.ru — универсальный бесплатный инструмент для анализа сообществ и личных страниц ВКонтакте. На данный момент сервис умеет анализировать стену, фотоальбомы и видеозаписи, а также списки друзей, публичные страницы и группы, в которых состоят участники сообщества. Для личных страниц доступна вся статистика, что и для сообществ. Сервис бесплатен для администраторов любых сообществ и владельцев личных страниц!

Сначала выбираем сообщество для анализа, вторым шагом выбираем, что, и за какое время, мы хотим посчитать. Можно просканировать: стену страницы/группы, фотоальбомы, популярные группы среди ваших подписчиков.

Можно написать в спец.форме пожелание разработчику о инструменте, которого вам не хватает. Кроме этого можно проанализировать посты за конкретный период, или получить информацию по отдельному сообщению на стене.

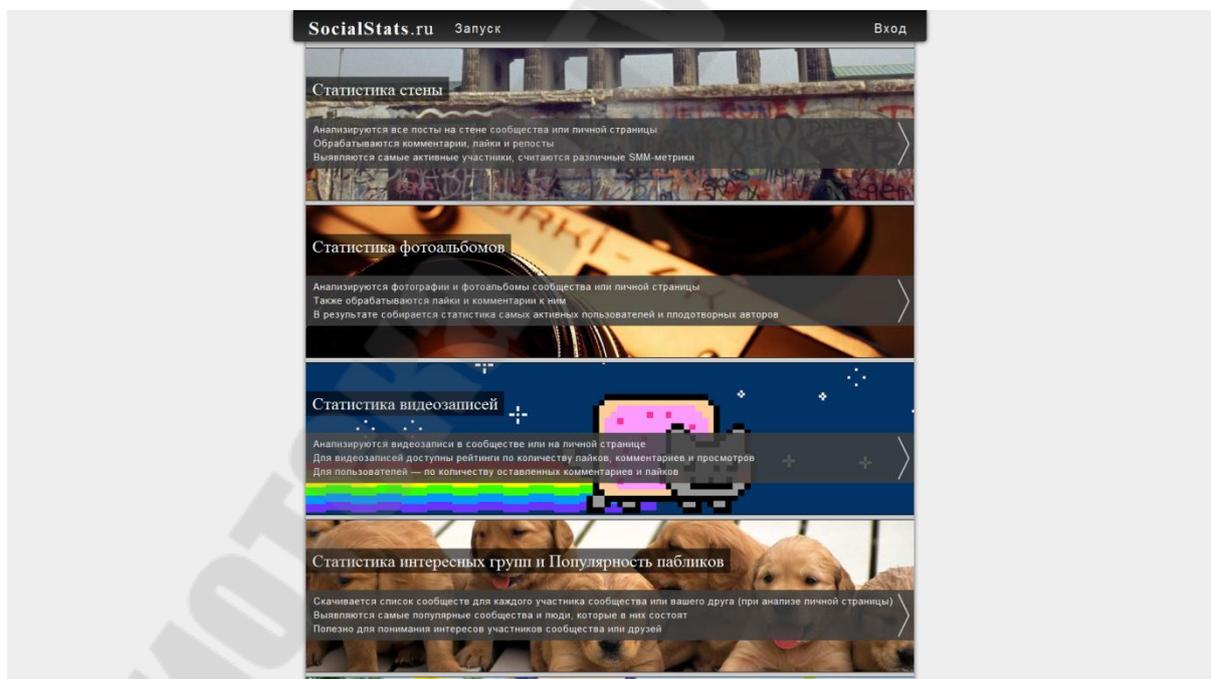


Рис 1.2. Сервисная платформа для анализа сообществ и личных страниц ВКонтакте SocialStats.ru

3. С использованием сервиса Popsters.ru провести анализ контента, рассчитать ER и другие параметры результативности страницы и группы. Он максимально прост, сайт обсчитывает определенное количество постов в группе и на странице. Доступен анализ совершенно любых сообществ ВКонтакте и Facebook. Есть возможность загрузить часть записей. Сортировать результаты можно по "лайкам", "репостам" и "комментариям".

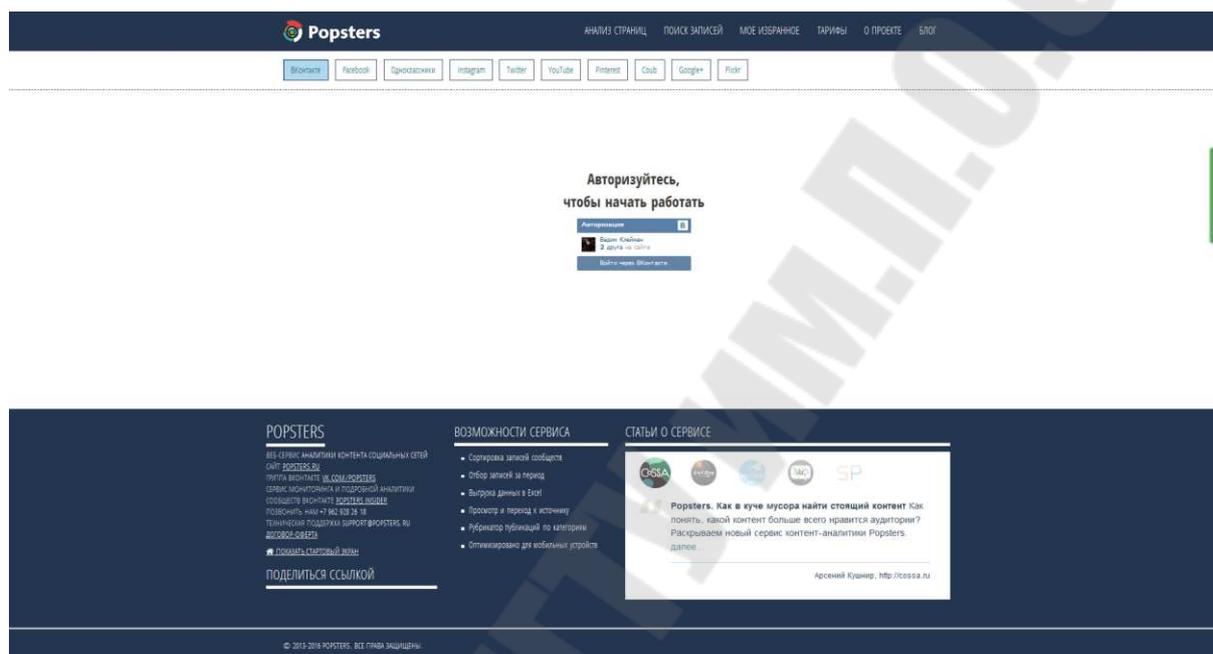


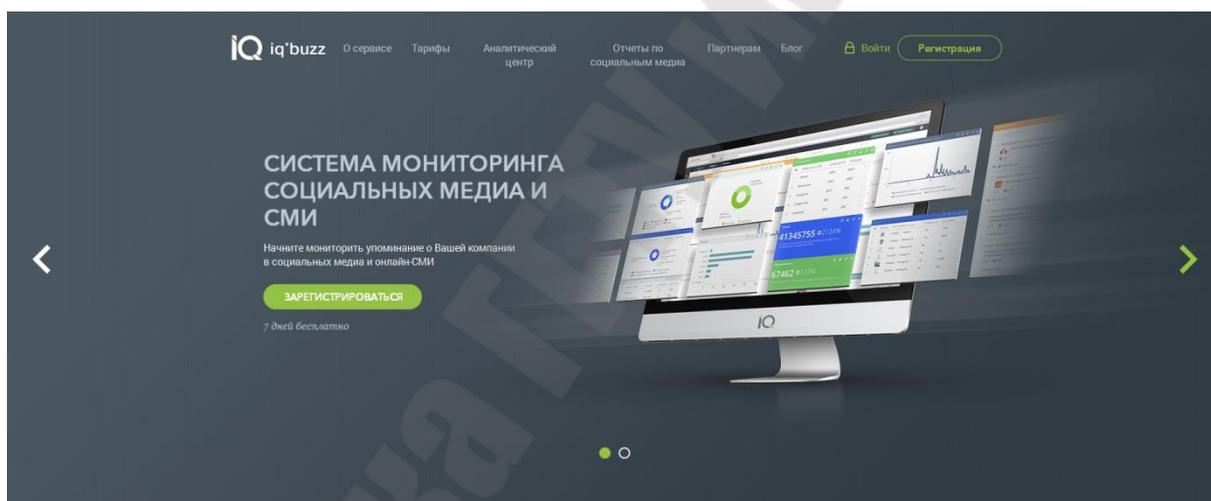
Рис 1.3. Сервисная платформа для анализа сообществ ВКонтакте и Facebook Popsters.ru

4. Провести поиск упоминания Вашего бренда в сети Интернет (электронные СМИ и социальные сети) с использованием внешних сервисов IQbuzz.ru. Автоматический сервис мониторинга IQbuzz отслеживает все упоминания о компании в интернет среде в режиме реального времени, дает возможность определения тональности сообщения, от негативной и смешанной до нейтральной и позитивной. Все это позволяет максимально эффективно управлять деловой репутацией, отрабатывать негативные ситуации и предлагать выгодные решения своим клиентам. Быстрая реакция компании на недовольство клиента говорит о ее социально ориентированной политике, не дает появляться домыслам и комментариям, а также

препятствует дальнейшему распространению нежелательной информации.

Управление имиджем и репутацией с использованием сервиса IQbuzz дает возможность:

- определять релевантные площадки, где наиболее часто ведется обсуждение компании;
- вычислить лидеров мнений и организовать взаимодействие с ними;
- отслеживать эффективность PR-кампаний и реакцию пользователей на информационный повод;
- анализировать деятельность конкурентов и отслеживать вброс негатива с их стороны;
- выявлять наиболее актуальные тренды и формировать клиентоориентированную коммуникативную стратегию в медиасреде.



Возможности сервиса IQbuzz



Рис 1.4. Сервисная платформа для поиска упоминания бренда в сети Интернет IQbuzz.ru

1.2 Автоматизированная обработка результатов маркетинговых исследований с помощью электронных таблиц

Условие

Для закрепления знаний студентов о табличных процессорах, приобретения, знаний о методах обработки маркетинговой информации с помощью электронных таблиц, навыка формирования баз данных для обработки анкет необходимо создать базу данных для автоматизированной обработки результатов нижеприведенной анкеты с использованием электронной таблицы.

Вопрос 1. Какой уровень жизни обеспечивают доходы Вашей семьи?

1. Денег не всегда хватает даже на самые необходимые продукты, одежду, оплату жилья и услуг ЖКХ
2. В основном деньги идут на продукты, коммунальные услуги и необходимые недорогие вещи
3. В целом денег хватает, но приобрести хорошую мебель, бытовую технику и т. д. сложно
4. Живем обеспеченно, но делать некоторые дорогие покупки (автомобиль, квартира, дом) мы не можем
5. Можем позволить себе любые дорогие приобретения

Вопрос 2. Что Вы и/или члены Вашей семьи предпринимаете в настоящее время для того, чтобы улучшить материальное положение?

1. Ничего не предпринимает
2. Подыскиваем работу с большими заработками
3. Работаем дополнительно (по совместительству, по контракту)
4. Подрабатываем периодически, случайно
5. Стараемся больше делать для себя сами (работаем на своем дачном, садовом участке, огороде, строим, шьем, ремонтируем)
6. Стараемся жить по средствам
7. Снижаем уровень своих запросов и потребностей

Вопрос 3. Какая точка зрения Вам ближе? (можно выбрать только 1 ответ)

1. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на создание хороших законов, позволяющих эффективно функционировать экономике, и обеспечение строгого их соблюдения

2. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на создание новых производств, на науку, рабочих мест с высоким уровнем оплаты труда; на создание и освоение новых прогрессивных технологий

3. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на социальные программы, на поддержку образования, здравоохранения

4. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на поддержку малоимущих и социально незащищенных граждан, для уменьшения степени имущественного неравенства

5. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на развитие и поддержку малого бизнеса и частной инициативы

6. Затрудняюсь ответить

Вопрос 4. Как Вы полагаете, от чего зависит материальное благополучие и уважение в современном обществе? (можно отметить не более 6 качеств в каждой колонке)

Таблица 2.1

Факторы, определяющие материальное благополучие и уважение в обществе

Фактор	Материальное благополучие	Уважение в обществе
А	1	2
4.1. Профессиональное мастерство, компетентность	1	2
4.2. Умение «делать деньги»	1	2
4.3. Целеустремленность, настойчивость, умение организовать дело	1	2
4.4. Трудолюбие, стремление много работать и зарабатывать деньги честным трудом	1	2
4.5. Ответственность, обязательность	1	2
4.6. Совестьливость, сострадание	1	2
4.7. Связи в официальных государственных структурах	1	2
4.8. Связи в деловых, предпринимательских структурах	1	2

Окончание табл. 2.1

А	1	2
4.9. Связи в криминальных структурах	1	2
4.10. Умение приспособиться, прижиться	1	2
4.11. Стремление быть таким как все	1	2
4.12. Везение, фортуна	1	2

Вопрос 5. Ваш пол:

1. Мужской;
2. Женский

Вопрос 6. На каком курсе Вы учитесь:

1. На первом;
2. На втором;
3. На третьем;
4. На четвертом;
5. На пятом;
6. На шестом

Вопрос 7. Выберите вариант ответа, соответствующий Вашему среднему баллу за весь период обучения в ВУЗе:

1. До 6 баллов;
2. От 6 до 8 баллов;
3. Выше 8 баллов

Вопрос 8. Укажите Ваш возраст (полных лет): _____

Вопрос 9. Где Вы проживали до поступления в ВУЗ?

1. В областном центре
2. В районном центре, городе
3. В городском поселке
4. В сельской местности

Задание.

1. Создать файл Excel с названием, соответствующим фамилии.
2. Переименовать первый лист файла, назвать его «База данных» (БД).
3. Уменьшить размеры столбцов до размера, который позволяет вносить в столбец только 1 цифру.
4. Создать столбец для номера анкеты, разметить первый лист базы данных под анкету (предоставить возможность в вопросе 4 вносить в базу данных цифры «1» или «0» по «материальному благополучию» и «1» или «0» по «уважению в обществе»).

5. Проставить номера первых 235 анкет.
6. После 235-й анкеты – поставить сумму по столбцам.
7. Скопировать уже набранные данные из файла с исходными данными в созданный файл
8. Переименовать лист 2 базы данных в «Обработка суммы».
9. Используя файл с анкетой и буфер обмена данных, скопировать отдельные вопросы анкеты на лист 2 базы данных.
10. Используя ссылки, заполните анкету, размещенную на листе 2 суммами по столбцам с листа 1 базы данных.
11. Переименовать лист 3 базы данных в «Обработка проценты».
12. Скопировать лист 2 в лист 3 базы данных.
13. На листе 3 рассчитать проценты по данным листа 2 (с учетом того, что на одни вопросы можно выбирать только один вариант ответа, а на другие – несколько вариантов ответов). Необходимо учитывать также вероятность того, что некоторые респонденты могли отвечать не на все вопросы.
14. Создать лист 4, переименовать его в «Детектор ошибок»
15. Скопировать на лист 4 полностью лист 1 базы данных.
16. Удалить ответы с листа 4 (все сразу)
17. Используя функцию «Если» и ссылки на лист 1 базы данных проверить, встречаются ли в набранных данных значения, отличные от «1» или «0» (присваивать исключениям значения «1 000 000», чтобы было видно сразу по суммам по столбцам).
18. Должны быть ошибки в листе 1 базы данных, найдите их с помощью детектора ошибок и исправьте в листе 1
19. Создайте лист «Графики»
20. Постройте графики к каждому вопросу, в наибольшей степени подходящие для анализа каждого вопроса (например, для вопроса 4 – лепестковая диаграмма).
21. Необходимо провести сортировку данных листа 1 по месту жительства респондентов, данные свести в сводную таблицу, сделать выводы.

1.3 Контрольные вопросы по разделу 1

1. Аудитория Интернета.
2. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.

3. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта.

4. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов.

5. Проведение интернет-опросов. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта

6. Анализ контента и группы (сообщества) с использованием сервиса Jagajam.com.

7. Анализ контента и группы (сообщества) с использованием сервиса Socialstats.ru

8. Анализ контента и группы (сообщества) с использованием сервиса Popsters.ru

9. Поиск упоминания бренда в сети Интернет (электронные СМИ и социальные сети) с использованием внешних сервисов IQbuzz.ru.

2 Интернет как канал продвижения товара на рынок

2.1 Разработка стратегии и тактики продвижения интернет-магазина (как канала продвижения товара на рынок)

Условие.

Необходимо повысить прямые продажи, увеличить узнаваемость бренда и общую лояльность к компании с использованием ресурсов интернет-маркетинга.

Вид бизнеса: розничная продажа товаров, в соответствии с представленными в таблице 4.1 вариантами.

Таблица 4.1

Виды интернет-магазинов для которых осуществляется продвижение средствами интернет-маркетинга

Вариант	Вид интернет-магазина
1	Продажа военной одежды и аксессуаров
2	Продажа товаров для садоводства и огородничества
3	Продажа запасных частей к автомобилям
4	Продажа женской одежды
5	Продажа товаров для детей
6	Продажа компьютерной техники
7	Продажа стройматериалов
8	Зоомагазин

9	Продажа сантехники
10	Туристическая фирма
11	Продажа бытовой техники
12	Продажа средств гигиены и бытовой химии
13	Продажа товаров для школьников
14	Продажа детских игрушек
15	Продажа настольных игр

Задание.

1. Определить целевую аудиторию магазина. В группе должны оказаться люди, объединенные по интересам, для которых продукция интернет-магазина связана с досугом либо семейно-бытовой деятельностью. Устанавливаем соотношение информационного и продающего контента на уровне 80% на 20%.

2. Спланировать основные виды контента для сайта и группы (сообщества) в социальной сети путем выбора и ранжирования:

- юмора, связанного с объектами продажи: анекдоты, мемы и т.п.;
- красивых фотографий;
- необычных фактов и историй;
- обучающего контента по основным проблемам взаимодействия с продаваемым товаром и сфере его использования;
- мультфильмы, посвященные продаваемому товару;
- видеоролики, в том числе смешные;
- дискуссии по проблемам продаваемых товаров;
- новости законодательства;
- новости и новинки в продажах, их характеристика;
- фотоотчеты с профильных мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- инициирование дискуссий;
- советы самих потребителей;
- консультации – как форма общения с потребителями;

Результатом раздела является план поиска и размещения контента с определением времени и даты его размещения, а также подобранный на первую неделю контент (10 постов).

3. Провести мероприятия по продвижению группы (сообщества) в социальной сети или сайта:

- размещаем таргетированную рекламу;
- размещаем рекламные посты в сообществах в том числе посты «с обрывом» (в тематических сообществах), прямые рекламные посты с упором на полезность материалов в группе (можно использовать и сообщества размытой тематики);
 - организуем конкурсы (подготавливаем посты и предложения по скидкам и бесплатному распространению части товаров);
 - реклама на сайтах;
 - рассылки по базам клиентов (подготовить предложения коммерческого характера);
 - личные рассылки (определить группы для рассылок).

2.2 Использование CRM-системы для организации и оптимизации розничной торговли в интернет

Условие.

Необходимо подготовить базу данных для включения ее в CRM-систему, которая подключена к локальной сети предприятия и сети Интернет. Для выполнения задания потребуется предоставляемое в свободное обращение программное обеспечение **Quick Sales Demo** (версия 2.0). Используя демонстрационную версию программы **Quick Sales Demo**, требуется освоить важнейшие этапы работы с клиентами в автоматизированном режиме программы класса CRM.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Основное отличие CRM-систем от всех остальных информационных систем предприятия состоит в следующем. Прочие системы (ERP, документооборот) минимизируют расходы и/или «наводят порядок», а значит, работают на экономичность и экономию (снижение цены покупки), тогда как CRM-системы призваны наращивать эффективность бизнеса отбором правильных клиентов и корректным выстраиванием отношений с первого раза.

Таким образом, CRM в широком смысле — это стратегия ведения бизнеса, ориентированная на клиента. CRM в узком смысле — собственно информационные технологии, позволяющие формализовать и автоматизировать различные аспекты взаимодействия с клиентами подразделений маркетинга, продаж и сервисного сопровождения на основе автоматических, автоматизированных процессов (в том числе сбытовых) и единого «информационного пространства» организации. В этом пространстве происходит консолидация всей информации о каждом клиенте путем обмена данными с другими информационными системами. Объединяя ключевые блоки информации о контактах, организациях, сделках, заказах/проектах и связях между этими «сущностями», CRM-система позволяет, опираясь на факты, узнать все о поведении клиентов и подобрать экономически целесообразный способ их обслуживания, ведя бизнес «проактивно».

Комплексная CRM-система включает следующие составляющие:

1) единое хранилище информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами — клиентская база;

2) операционная подсистема (авторизация операций, автоматизированный сбор информации с электронных устройств, в виртуальном пространстве, предоставление оперативных отчетов);

3) аналитическая подсистема (обработка информации из клиентской базы для принятия решений, например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на те или иные промоакции, прогнозе потребности в тех или иных продуктах компании, анализ эффективности маркетинговых мероприятий и т.п.);

4) автоматизированные блоки, обеспечивающие работу с клиентами:

- SFA (SalesForceAutomation) — автоматизация деятельности торговых представителей;

- MA (MarketingAutomation) — автоматизация деятельности маркетинга;

- CSA, CSS (Customer Service Automation, Customer Service Support) — автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов;

- Call/ContactCenterManagement — центры обработки вызовов, контакт-центры;

- FieldServiceManagement — управление территориально удаленными подразделениями или пользователями;
- PRM (PartnerRelationshipManagement) — управление взаимоотношениями с партнерами (не поставщиками, а элементами товаропроводящей сети, разделяющими риски);
- HelpDesk — техническая поддержка пользователей.

На рынке присутствуют как продукты, обеспечивающие определенную узкую функциональность (например, управление контактами), так и полнофункциональные интегрированные CRM-системы, объединяющие в себе несколько модулей (в частности, модули продаж, маркетинга, сервисного сопровождения, проектного управления и электронной коммерции).

Задание.

1. Заполните карточку клиента для 10 предприятий, которые являются Вашими контрагентами

2. Для клиентов запланируйте по 1 договору и по 10 соответствующих работ (каждая – в несколько этапов: от инициирования интереса... некоторые должны заканчиваться сделкой).

Работа (сделка) в Quick Sales характеризуется тремя основными параметрами – «Тип», «Этап», «Статус». Конкретные значения этих параметров задаются Администратором системы при установке Quick Sales. Например, они могут быть такими:

- тип работ: «Бартер», «Продажа», «Партнерство»,
- этапы работ: «Инициирование интереса», «Демонстрация», «Заключение сделки», «Установка», «Обучение», «Сопровождение», «Оказание услуг»,
- статус: «Открыта», «Успех», «Отказ».

3. Заполните все реквизиты, включая стоимость, продукты, оплату и т.п. (см. открывающиеся карточки). Найдите или создайте файл с текстом договора. Свяжите договор с файлом на жестком диске. Свяжите работы с договорами.

4. Сделать записи в разделах «Заметки», «Продукты и услуги», «Договоры», «Пакеты», «Группы». Свяжите файлы записей.

5. Сформировать пакет информации для любого пользователя с прайсами в разделе «Клиенты»

6. Обновить и отправить пакеты информации из раздела «Пакеты»

7. Экспортируйте данные о компаниях в файл Excel (см. Сервис).
8. Экспортируйте данные о компаниях в текстовый файл (см. Сервис).
9. Проведите групповую операцию (Сервис). Добавьте всем компаниям новую работу (особый вид услуги). Настройте данную услугу.
10. Проведите изменение куратора всех компаний (например, в результате смены работников)
11. Создайте рассылку для важных клиентов (с одинаковым текстом пимьма)
12. Проводя редакцию работ, создайте счет-фактуру и другие доступные документы в Excel.
13. Создайте новый продукт для продажи
14. В режиме «Календарь» запланируйте свой завтрашний день
15. Сформируйте графические отчеты по результатам работы (вкладка «Отчеты») – не менее 5.
16. Постройте воронку продаж и сделайте выводы

2.3 Контрольные вопросы по разделу 2

1. Особенности построения системы распределения в Интернет.
2. Розничная торговля в Интернет.
3. Понятие Интернет-магазина.
4. Схема взаимодействия пользователя с Интернет-магазином в сети.
5. Основные функции программного обеспечения Интернет-магазинов.
6. Методы оплаты и доставки товаров.
7. Выбор варианта реализации Интернет-магазина.
8. Интернет-посредники: понятие и виды.
9. Торговые Интернет-площадки: понятие, классификация, модели бизнеса
10. Структура торговых площадок, основные тенденции развития.
11. Личная продажа в сети.

3 Маркетинговые коммуникации в Интернете

3.1 Сбор отзывов клиентов и информации об отзывах клиентов для продвижения продукции в Интернете

Условие

Необходимо организовать сбор сведений об отзывах клиентов на бизнес, услуги либо товары, в соответствии с избранным вариантом. Реальные отзывы повышают уровень продаж и повышают эффективность всех видов рекламы. Варианты товаров и услуг, о которых собираются отзывы представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1

Варианты товаров и услуг, о которых собираются отзывы

Вариант	Товар (услуга)
1	Военная одежда и аксессуары
2	Товары для садоводства и огородничества
3	Запасные части к автомобилям
4	Женская одежда
5	Товары для детей
6	Компьютерная техника
7	Стройматериалы
8	Товары для животных
9	Сантехники
10	Туристические услуги
11	Бытовая техника
12	Средства гигиены и бытовой химии
13	Товары для школьников
14	Детские игрушки
15	Настольные игры

Задание

1. Проведите поиск уже написанных отзывов.

Провести поиск уже написанных отзывов в «Яндексе», в Google, в социальной сети «ВКонтакте» и результат оформите рисунками (пример – на рисунке 3.1). Найденные отзывы поместите в отчет. Наиболее ценны отзывы с комментариями.

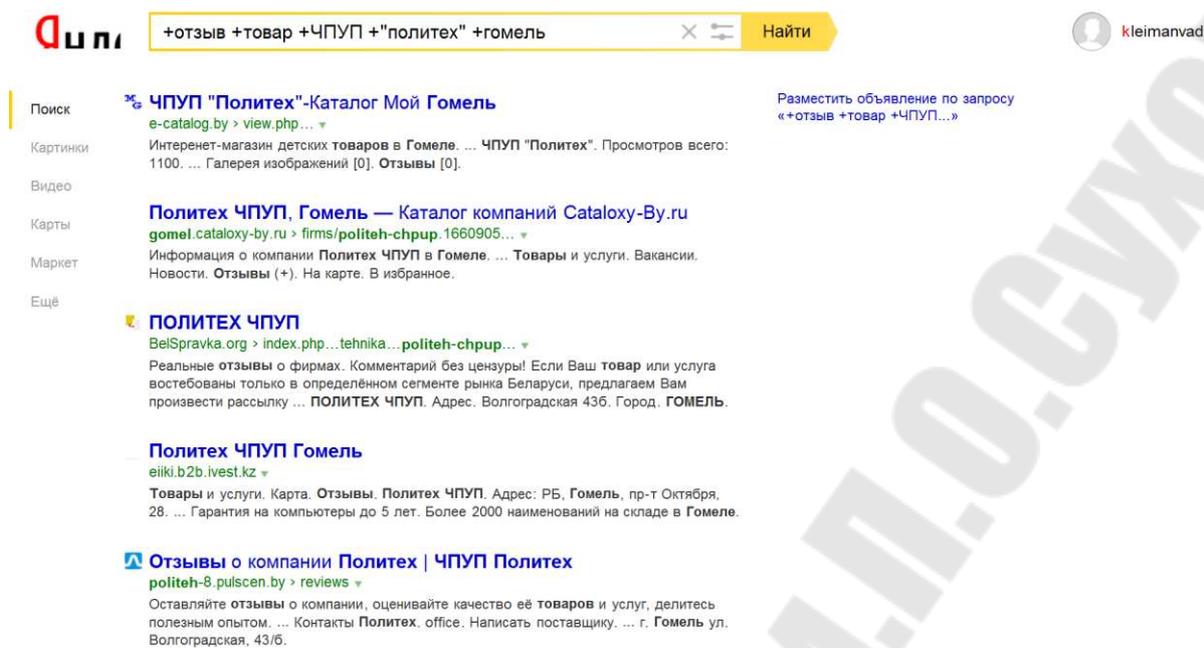


Рис 3.1. Пример поиска уже написанных отзывов на товары ЧПУП «Политех» в «Яндексе»

2. Напишите письмо в котором Вы просите клиента оставить отзыв о Вашем товаре либо услуге

Укажите в письме реквизиты, на которые необходимо отправить отзыв, подготовьте сообщение в максимально удобной для клиента форме. Важно подсказать клиентам в Вашем сообщении, в какой форме необходимо оставить отзыв (например, можно попросить оставить фотографию с чеком, или подчеркнуть какие либо особенности товара).

3. Подготовьте сценарий интервью с крупным клиентом.

Истории успеха клиентов – отличная форма отзыва. Качеством выполнения задания будет являться степень представления информации о том, как изменилась жизнь людей после взаимодействия с вами, Вашими товарами и услугами. Сценарий должен содержать вопросы (открытые и наводящие).

4. Подготовьте текст сообщения для отзыва в группе в социальной сети «ВКонтакте».

Текст подготовьте от имени группы, укажите тему отзыва (об организованном Вами событии, о новых услугах, о качестве товара и т.п.) и просьбу разместить его на стене группы.

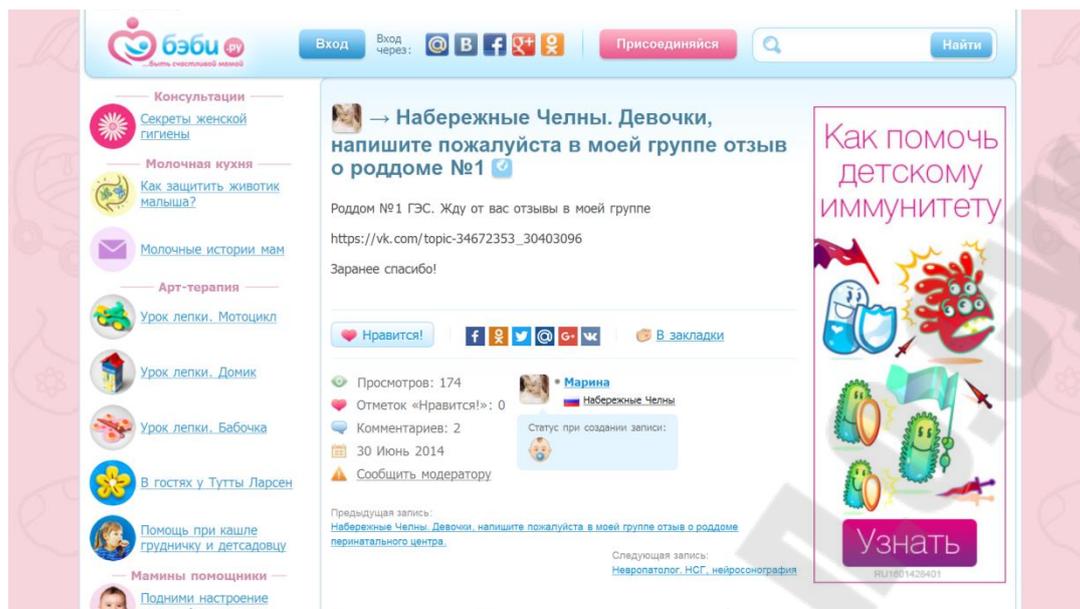


Рис 3.2. Пример текста сообщения для отзыва в группе в социальной сети «ВКонтакте» о родильном доме

5. Разработайте бесплатное мероприятие для тех клиентов и потенциальных клиентов, которые оставляют отзыв. Установите формат мероприятия, укажите, как будете приглашать людей к участию в нем. Сделайте обязательно ссылку на то, что участникам мероприятия, оставившим отзыв, будет бонус (полезные дополнительные материалы: презентация, список литературы, примеры кейсов и т.п.)

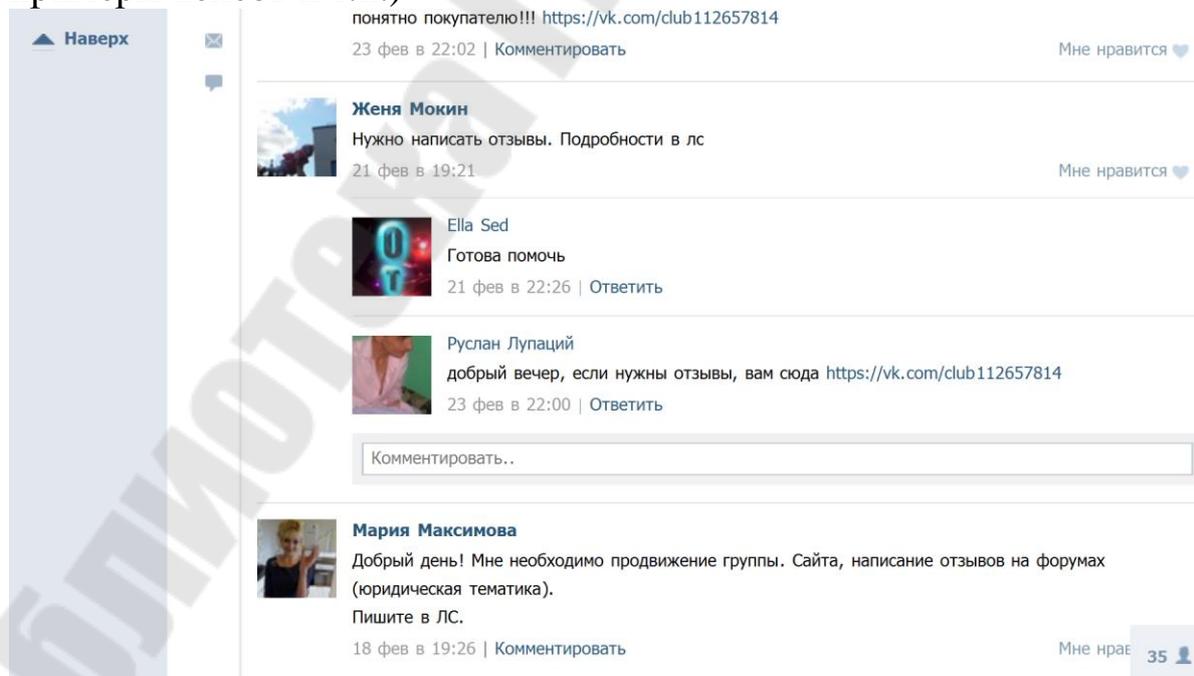


Рис 3.2. Пример текста сообщения для отзыва

6. Разработайте предложение о скидках и подарках за отзыв, вступление в группу и подготовьте текст сообщения.

Подготовьте для размещения сообщения о скидках и подарках за отзыв, самый лучший отзыв, первые 200 отзывов и т.п. В качестве бонусов можно использовать скидки на товары, начисление каких-либо баллов для приобретения бесплатно каких-либо услуг и т.п.

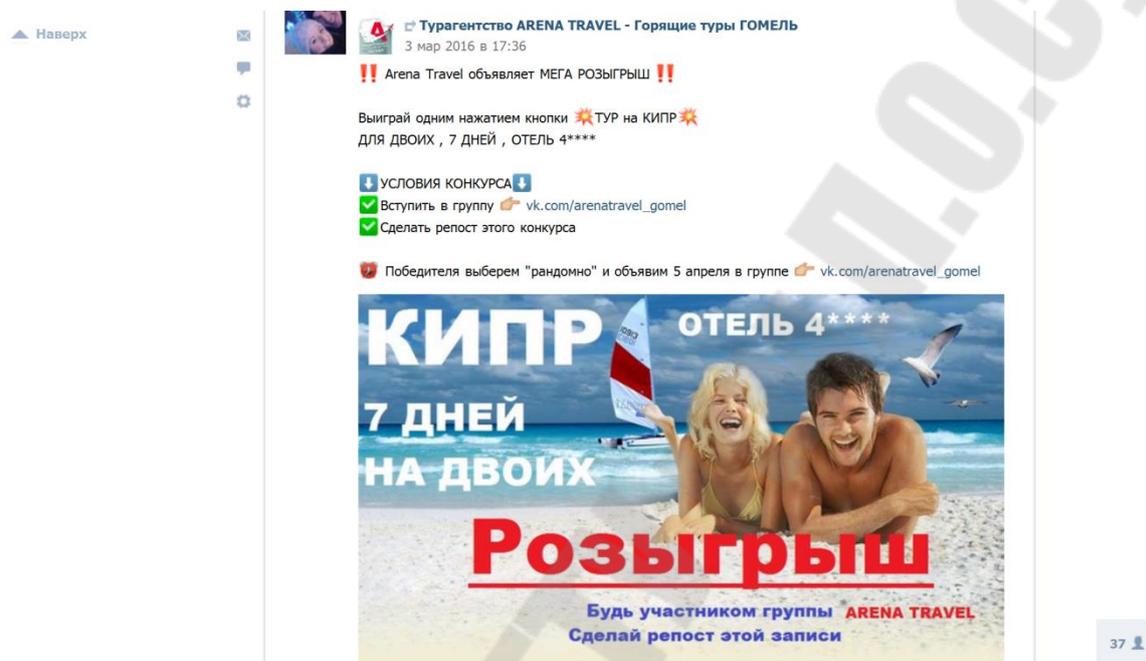


Рис 3.4. Пример текста сообщения о скидках и подарках, вступления в группу за отзыв или репост

3.2 Разработка продающего контента для продвижения товаров в Интернете

Условие.

Разработать тексты, сообщения, видеоролики, посты, инфографику продающего контента для Вашего бизнеса в соответствии с вариантами, представленными в таблице 3.1 и указанным ниже заданием. Доля продающего контента в общем его объеме не должна превышать 20%. Продающий контент должен быть ориентирован на Вашу целевую группу.

Задание.

1) Напишите два продающих текста о Ваших товарах и услугах, обязательно акцентируйте внимание на выгодах, которые получит клиент. В подобном тексте необходимо указать цену,

условия заказа, телефон, ссылку на администратора и т.п. Фото к тексту обязательно должно быть красивым и качественным.

2) Найдите в сети или подготовьте самостоятельно видеообзор нового товара. В видеообзоре должны быть представлены самые интересные модели, расписаны их преимущества, а также должны быть цена и условия заказа. Условия заказа должны быть и в описании видео. Преимущества товара должны отражать ожидания потребителей, особенности целевой группы клиентов.

3) Разработайте пять акций, в том числе с информацией о скидках. Акции могут быть для подписчиков сайта или группы, а также для клиентов, которые уже приобрели какой-либо товар.

4) Разработайте текст, частично – сценарий (можно - видеоролик) анонса (афиши) трех мероприятий, сопровождающих Вашу деятельность, в том числе мероприятий рекламного характера: концертов, встреч, конкурсов и т.п.

5) Организуйте аукцион на престижный товар, выставив изначально очень низкую цену. Аукцион должен быть ограничен по времени. Желательно проводить аукционы регулярно 1 раз в месяц, в неделю и т.п.

3.3 Контрольные вопросы по разделу 3

1. Особенности коммуникационной политики в среде Интернет.
2. Методы стимулирования сбыта в Интернете.
3. Электронная почта как инструмент маркетинга.
4. Контекстная реклама.
5. Баннерная реклама.
6. Тематические сайты и рекламные сети.
7. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов.
8. PR в сети Интернет.
9. Партнерство и спонсорство.
10. Брэнддинг в Интернете.
11. Связи с общественностью в Интернете
12. Поиск отзывов
13. Генерирование отзывов клиентов
14. Интервью с клиентами
15. Акции, помогающие собирать отзывы клиентов
16. Разработка продающего контента для продвижения в Интернет

4. Сайт как инструмент маркетинга

4.1 Разработка посадочной страницы сайта

Условие.

Необходимо разработать посадочную страницу сайта для Вашего бизнеса. Технически посадочная страница состоит из тех же элементов, что и обычная страница. Но с социально-экономической точки зрения посадочная страница должна подтолкнуть пользователя совершить требуемое действие. В интернете предоставляются образцы посадочных страниц для различных видов бизнеса:

1. <http://themeforest.net/category/marketing/landing-pages>
2. <http://www.templatemonster.com/> - самый крупный в мире тимплейт-банк. Помимо покупки шаблона, можно заказать установку на свой хостинг и наполнение контентом. Интерфейс переведен на русский язык.
3. <https://wrapbootstrap.com/tag/landing-page> - современные шаблоны, для любителей дизайна в стиле apple и android. Цены от \$8 до \$19
4. <http://www.designyourway.net/drb/free-psd-website-tem..> - 25 бесплатных шаблонов посадочных страниц в формате PSD. Осталось только сделать верстку и наполнить контентом.

При построении лендинга применима маркетинговая модель AIDAS, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса:

- 1) Attention (внимание). привлечение внимания потребителя, чаще всего с помощью рекламы;
- 2) Interest (интерес). Вызвать интерес потребителя, демонстрируя пользу, характеристики преимущества товара или сервиса;
- 3) Desire (желание). Вызвать у потребителя желание приобрести товар. проще всего это сделать, акцентируя внимание не на товаре, а на задаче, которую данный товар решает: продавать не крем, а красоту, не автомобиль, а свободу и престиж;
- 4) Action (действие). Этап приобретения товара. Для ускорения прохождения предыдущих этапов часто предлагаются гарантии, особые условия, скидки.

5) Satisfaction (удовлетворение). поддержание лояльности потребителя с помощью качественного сервиса, информирования, положительного впечатления о товаре или услуге.

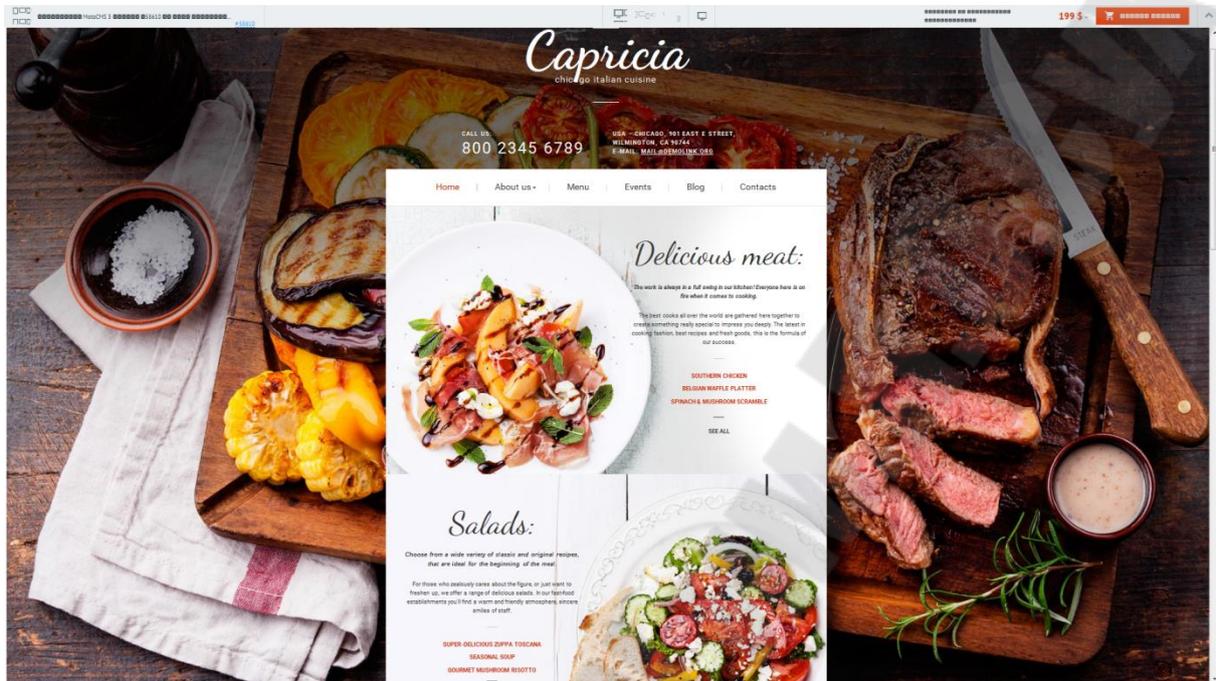


Рис 4.1. Пример шаблона посадочной страницы для итальянского ресторана

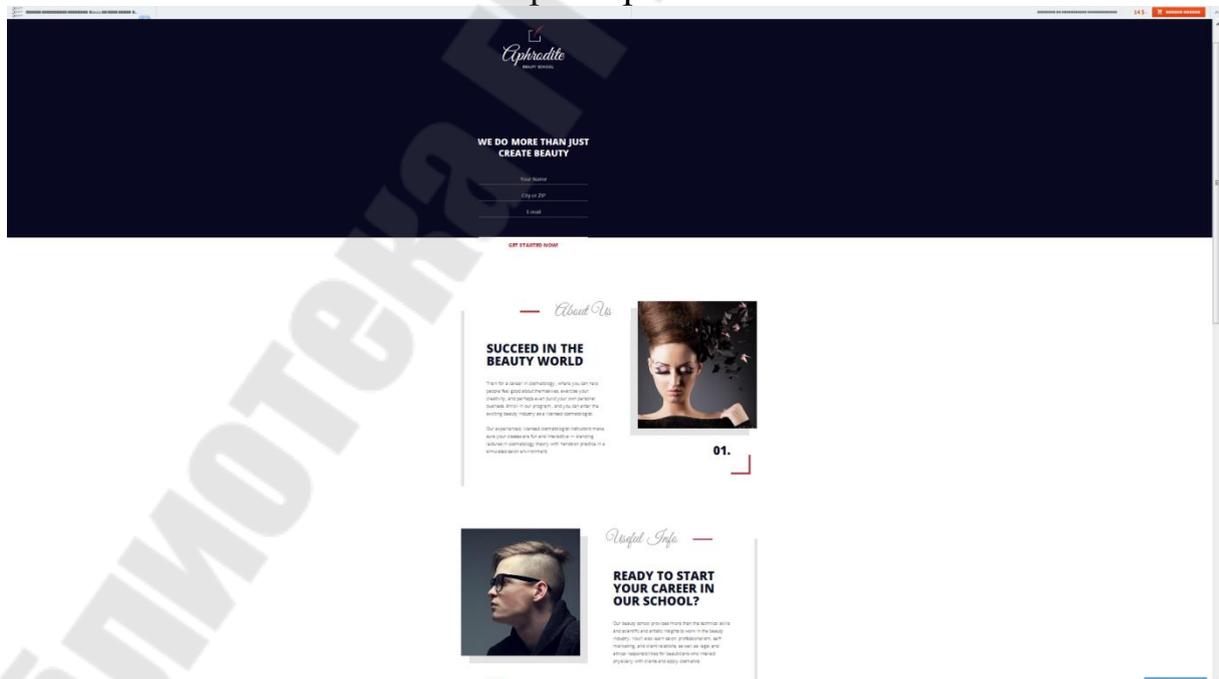


Рис 4.1. Пример шаблона посадочной страницы школы красоты

Задание.

1. Определяем и проводим описание целевой аудитории проекта.
2. Проводим классификацию, ранжирование и описание рисков и страхов, которые присущи потенциальным покупателям, входящим в целевую аудиторию. Под каждый страх разрабатываем вопросы и ответы, демонстрирующие успешное преодоление или страхование нашей компанией рисков.
3. Анализируем конкурентов с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны для того, чтобы сформировать выгодный контент посадочной страницы.
4. Готовим инфографику для наглядного и простого изложения услуги с обязательным акцентом на пожеланиях и запросах целевых клиентов.
5. Готовим блок контента о страховании рисков.
6. Готовим блок контента «Вопрос-ответ».
7. Готовим блок с отзывами наших клиентов.
8. Размещаем ссылки с кратким, но достаточным для дальнейшего перехода по сайту описанием услуг.
9. Готовим ссылку на карту (например, Google maps) с расположением нашей компании.
10. Разрабатываем схему посадочной страницы с учетом особенностей товара или услуги, учетом страхов и возражений.

4.2 Разработка новостного и репутационного контента сайта

Условие

Разработать тексты, сообщения, видеоролики, посты, инфографику новостного и репутационного контента для Вашего сайта в соответствии с вариантами, представленными в таблице 3.1 и указанным ниже заданием.

Задание.

- 1) Подготовьте две новости о Вашей компании. Темы могут быть различными – о проводимых у Вас мероприятиях, о ремонте, смене интерьера, участии в мероприятиях других организаций, появлении новых способов оплаты или доставки товаров, о Ваших целях, политике.
- 2) Найдите пять новостей компаний, которые являются либо могли бы быть Вашими партнерами или друзьями. Подготовьте

новые названия и скорректируйте тексты новостей при необходимости.

3) Найдите хорошие источники новостей об отрасли или рынке, на котором вы работаете. Возьмите из них пять новостей, сопроводите своими комментариями, при необходимости – придумайте новые названия.

4) Подготовьте два сообщения информацию об имеющейся у Вас вакансии и требующейся Вам услуге.

5) Подготовьте информацию к двум ближайшим Важным датам, которые касаются деятельности Вашей компании.

6) Создайте отчет с использованием инфографики о результатах работы Вашей компании.

7) Разработайте кейс – реальную историю клиента Вашей компании, которому Вы помогли решить Важную проблему. История должна быть подробной с качественным описанием тех шагов, которые предприняли работники компании для оперативного и полноценного решения проблемы клиента

8) Разработайте эксперимент – многошаговую интересную историю с описанием актуальной проблемы и последовательно предлагайте и проверяйте варианты ее решения, в том числе с использованием ресурсов Интернет. Для каждого шага – свой пост.

9) Предложите пять кандидатов в эксперты по Вашему бизнесу. Сформулируйте предложения для привлечения экспертов с целью - получать регулярные посты от эксперта, приглашенного со стороны. Эксперты должны быть известными.

10) Подготовьте материалы для проведения подробного тест-драйва одного из Ваших продуктов. В проекте тест драйва предложите бесплатный тест товара в ответ на подробный отчет со стороны потребителя.

11) Подготовьте обзор Вашей отрасли с использованием инфографики и обязательным указанием на Вашу нишу и преимущества клиентов.

4.3 Контрольные вопросы по разделу 4

1. Принципы построения и возможности сайта.
2. Управление разработкой сайта.
3. Составление и разработка контента сайта.
4. Поисковая оптимизация сайта.

5. Создание оптимизированного контента сайта.
6. Нарращивание объема контента.
7. Тестирование эффективности поисковой оптимизации.
8. Повышение индекса цитирования.
9. История возникновения и сущность оптимизации для социальных сетей (SMO).
10. Закладки (букмаркинг).
11. Теги. RSS.
12. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения.
13. Основные отличия онлайн-ового PR от традиционного.
14. Разработка посадочной страницы сайта.
15. Разработка новостного контента сайта.
16. Разработка репутационного контента сайта.

5. Маркетинг в цифровых социальных сетях

5.1 Оформление и подготовка группы к продвижению в социальной сети «ВКонтакте»

Условие.

Необходимо создать и подготовить группу к продвижению в социальной сети «ВКонтакте». Для этого ее необходимо наполнить контентом и адекватно оформить.

При оценке качества выполнения задания будут учитываться:

1. Количество членов группы
2. Статистика посещаемости группы
3. Наличие и качество представления всех, перечисленных в задании элементов группы (сообщества)
4. Полнота представления коммерческой информации
5. Наличие комментариев и лайков
6. Наличие в группе элементов, увеличивающих конверсию!

Задание

1. Создайте аватар группы.

Оценивается дизайн, который должен быть ярким и привлекательным. Аватар должен отражать суть сообщества. Обязательной частью аватара являются контакты (телефон), название или эмблема группы. Желательно, чтобы аватар был крупным.



Кулинария

от А до Я

Рис 4.1. Примеры аватаров сообществ «Команда ВКонтакте», «Кулинария от А до Я»

2. Придумайте название группы

Название отражает суть группы. Желательно 2-3 слова (но не более 5 слов). Название не должно содержать поисковые запросы на продаваемую Вами продукцию.

3. Определите статус группы

В статусе группы укажите ваше основное преимущество перед конкурентами, аналогичными группами (специализация или дополнительная услуга). Можно также разместить контактные данные.

4. Подготовьте описание группы

По описанию группы должно быть понятно: почему потребитель должен быть заинтересован именно в Вашей группе, в Вашем товаре или услугах. Качество выполнения данного раздела зависит от полноты представленной информации по Вашим преимуществам и уникальности Ваших услуг.

Примеры описания групп

Название группы	Описание группы
А	1
Гарнизон: магазин военной одежды и экипировки	<p>У нас Вы найдете широкий ассортимент продукции проверенных и признанных мировых брендов. Быстрая доставка по Москве и России.</p> <p>Для заказа и справки по товарам пишите на стене группы или связывайтесь с нами: ☎ 8(495) 725-11-91 order@garnison.ru skype: garnison.ru ICQ: 318-785</p> <p>Бренды, представленные в магазине: Tru-Spec, Belleville и Tactical Research, Luminox, Mechanix Wear, Alta Tactical, Lorpen, Tasmanian Tiger, Revision, McNETT, Damascus Gear, MASSIF Mountain Gear Company, 5.11 Tactical, Maxpedition Hard Use Gear, Carinthia, ThermaCELL, Mil-Spec Monkey, Lowa, Helikon-Tex®, JetBoil, Outdoor Research.</p>
Сетевой маркетинг	<p>Все про сетевой маркетинг: инструменты, советы, видеоинструкции от профессионалов сетевого маркетинга и бизнеса в Интернете.</p> <p>С нами Вы сделаете свой бизнес прибыльным!</p>
Интернет Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Рост продаж в интернете ✓ Дизайн и оформление групп ✓ Создание и продвижение сайтов ✓ Решения абсолютно любых задач в медиа сфере <p>Связь с нами vk.com/write235573758</p>

5. Подготовьте фотоальбомы.

Прежде всего должны быть подготовлены фотографии, демонстрирующие лучшие стороны Ваших товаров, услуг (или Ваше портфолио). К фотографиям должны прилагаться краткие

комментарии, под фотографиями товаров и услуг желательно размещать ссылку на условия заказа.

6. Подготовьте несколько видеороликов.

Видеоролики должны быть короткими, длительностью 1-2 минуты. В зависимости от особенностей Вашей группы среди них будут превалировать ролики обучающего либо рекламно-развлекательного характера.

7. Подготовьте раздел обсуждения

В обсуждениях представьте информацию о рисках, связанных в предоставлении Вашей услуги, товаром, в том числе материал, который доказывает, что для Вас риски минимизированы и Вы ими успешно управляете.

Необходимо определить в качестве одной из тем обсуждение Вашей группы и товара (услуги) и обязательно организовать наличие в ней несколько отзывов.

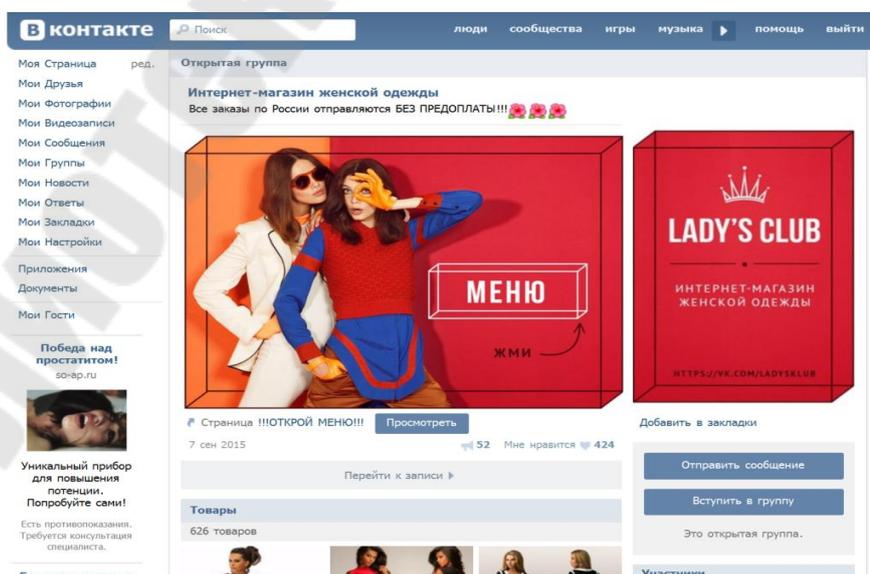
В качестве одной из тем должна быть определена тема с особенностями выполнения заказов (сроки, условия доставки и т.п. - детально с возможными нюансами).

8. Создайте Меню.

Высокая оценка гарантирована при создании вики-меню.

Качество выполнения задания определяется наличием ссылок на каталог товаров (портфолио), условия заказа, оплату и доставку, контакты, отзывы.

Обязательно требуется разместить в вики-меню кнопку: написать администратору группы или написать менеджеру. Кратко, возможно в виде лозунга, разместите в меню краткую характеристику уникальности вашей группы, Ваших услуг или товаров.



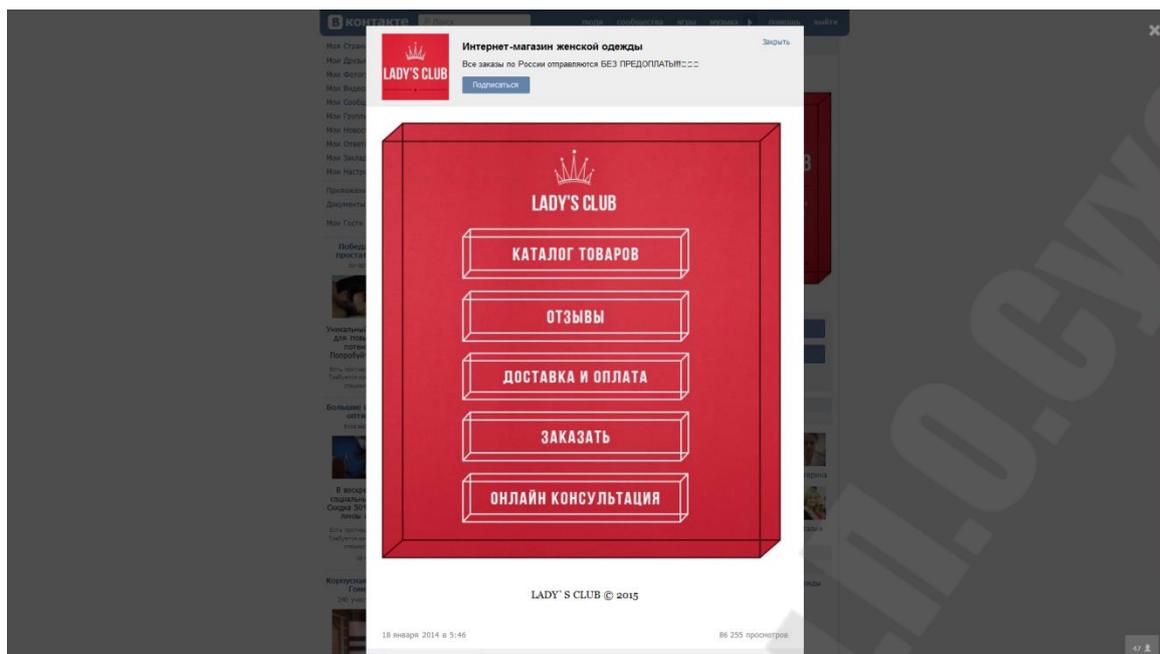


Рис 4.2. Пример Вики-меню группы интернет-магазина женской одежды

9. Наполните группу контентом

Контент должен соответствовать Вашей целевой аудитории, их запросам. Подготовьте 5 предложений и сообщений, из них только одно должно носить коммерческий характер. Качество контента будет оцениваться по степени его полезности.

10. Заполните раздел контакты.

Раздел «Контакты» должен содержать ссылки на ваших менеджеров, номера телефонов и адреса электронной почты.

5.2 Разработка Вики-меню группы в социальной сети «ВКонтакте»

Условие.

Необходимо разработать Вики-меню группы Вашего бизнеса ВКонтакте.

Задание.

1. Создайте в адресной строке вашего браузера ссылку вида: http://vk.com/pages?oid=-xxx&p=Название_страницы, где xxx – id вашей группы или публичной страницы; а «название_страницы» – любое слово, которым вы назовете свою страницу.

Если id не содержится в ссылке, например, https://vk.com/make_community, его можно узнать следующим

образом. Нажимаете на заголовок стены группы, где написано количество публикаций. Откроется отдельно стена вашего сообщества. В адресной строке будут цифры. Это и есть id вашего сообщества.

2. Перейдите по созданной вами ссылке и нажмите «Наполнить содержанием».

3. Создайте картинку с кнопками. Используя встроенный редактор Вконтакте, загрузите картинки с кнопками.

4. Нажимая на картинки укажите ссылки на страницы, куда будут вести Ваши пункты меню.

5. Сохраните страницу и создайте запись на стене группы в виде ссылки на нашу страницу. Страница должна сама прицепиться к посту.

6. Заменяем ссылку в записи на текст «Меню группы»

7. Закрепляем меню наверху группы. Для этого нажмите на текст перед картинкой в записи. В открывшемся окне внизу справа нажмите «Закрепить»

8. Сделайте вики-меню таким образом, чтобы меню и аватар как бы одним целым. Для этого выполните еще раз указанные выше действия, но при этом подберите картинку таким образом, чтобы она была логическим продолжением аватара вашей группы.

5.3 Контрольные вопросы по разделу 5

1. Классификация и особенности социальных сетей.
2. Классификация и особенности аудитории социальных сетей.
3. Методы продвижения товара в социальных сетях.
4. Правила эффективного маркетинга в социальных сетях.
5. Каковы основные элементы группы в социальной сети ВКонтakte.
6. Как выбирать аватар группы.
7. Что необходимо показывать в разделе «статус группы».
8. Что должно содержать описание группы.
9. Содержание раздела группы «обсуждения».
10. Меню группы: содержание и особенности.
11. Создание Вики-меню.
12. Правила наполнения группы контентом.

6. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-маркетинга

6.1 Оценка эффективности работы сайта на основании данных об его посещаемости

Условие.

У интернет-магазина цифровой техники оборот I за год составил $12\,000\,000 + 100\,000 \cdot V$ тысяч рублей при количестве продаж NP в $500 + 10 \cdot V$ штук. Рентабельность составляет $32 + V/10\%$, а $600 + 10 \cdot V$ продаж произошло с $800 + 12 \cdot V$ оформленных на сайте заявок. Объем затрат на проведение рекламных мероприятий составил $150\,000 + 10\,000 \cdot V$ тысяч рублей. В расчетах необходимо учесть прогноз о том, что половина клиентов обратятся на следующий год за повторными покупками. В условии V – это номер варианта.

Для оценки эффективности работы сайта необходимо рассчитать показатели количества лидов, их стоимости, окупаемости рекламных мероприятий.

Эффективность сайта оценивается в зависимости от успешности достижения целей, ради которых сайт был создан. Целями могут быть:

- электронная коммерция (продажа товаров или услуг);
- генерация лидов, то есть заявок с указанными контактными данными;
- реклама (демонстрация объявлений за деньги);
- поддержка продаж (предоставление информации о товаре, связь с покупателями);
- поддержка бренда.

Основными показателями веб-аналитики являются:

- трафик
- стоимость перехода
- конверсия
- количество лидов
- стоимость лида
- конверсия в заказы
- оценка эффективности
- вашей интернет-рекламы

- стоимость продажи
- количество продаж

Наиболее показательными являются стоимость и количество лидов.

Лид – потенциальный клиент, который проявил интерес к компании, ее продукции или услугам. Интерес выражается в виде звонков в компанию, оставленных заявок на сайте, зашедших в магазин людей и т. д.

Конверсия – процент пользователей, выполнивших желаемые (владельцем сайта) действия. Конверсия интернет-магазина – доля посетителей, оформивших заказ. Например, в апреле интернет-магазин посетило 100000 человек, из них 2000 купили в нем что-то. В таком случае, конверсия составляет $2000/100000 = 2\%$.

За счет внедрения инструментов веб-аналитики можно рассчитать показатель окупаемости ROI, который определяется следующим образом

$$ROI = (\text{выручка} - \text{себестоимость}) / \text{затраты на рекламу} * 100\% = \text{валовая прибыль} / \text{рекламу}$$

Если ROI = 100 %, то рекламная кампания окупает себя и только. проще говоря, «рубль вложил – рубль получил». Вложения в рекламу считаются рентабельными, если реклама работает на окупаемости в 300 %.

Задание

1. Определить конверсию трафика в продажи (в%).
2. Определить среднюю выручку от реализации единицы продукции.
3. Определить прогнозируемый рост прибыли от реализации в следующем году при условии, половина клиентов этого года будут настолько довольны, что обратятся на следующий год за повторными покупками.
4. Определить текущую стоимость лида.
5. Определить дополнительно привлекаемое количество лидов и рекламный бюджет, необходимые для роста выручки от реализации до $18\,000\,000 + 100\,000 * B$ тысяч рублей
6. Определить окупаемость рекламных мероприятий.

6.2 Определение эффективной цены лида и оценка рекламных каналов

Условие.

Интернет магазин планирует рост объема продаж на $50+V$ млн. руб. Средняя рентабельность продаж составляет 30% при стоимости рекламной компании – $7+V/10$ млн. руб.

Средняя стоимость покупки составляет $1,3 + V/10$ млн.руб. Конверсия из лидов в продажи составляет 34%. В условии V – это номер варианта.

Задание.

1. Определить количество лидов, необходимое для запланированного размера роста объемов продаж.

2. Определить среднюю эффективную цену лида при условии сохранения рентабельности продаж на уровне 25%.

3. Определить стоимость рекламной компании и сформулировать предложения по распределению рекламного бюджета между различными каналами продвижения продукции в интернет (электронная почта как инструмент маркетинга, контекстная реклама, баннерная реклама, тематические сайты и рекламные сети).

6.3 Контрольные вопросы по разделу 6

1. Медиапланирование.
2. Проблемы конверсии.
3. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг.
4. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.
5. Методы сбора информации для анализа.
6. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.
7. Методы анализа эффективности рекламы.
8. Веб-аналитика. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.
9. Эффективность e-mail-маркетинга
10. Определение количества и цены лидов.
11. Расчет показателей конверсии трафика.

Клейман Вадим Валерьевич

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Практикум

для слушателей специальности переподготовки

1-26 02 76 «Маркетинг»

заочной формы обучения

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 15.05.17.

Рег. № 43Е.

<http://www.gstu.by>