

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
072 "Фінанси, банківська справа та страхування"
освітньої програми "ІТ-фінанси"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023**

УДК 339.138(072.034)

I-73

Укладач Ю. Є. Холодна

Затверджено на засіданні кафедри фінансів.

Протокол № 6 від 14.12.2022 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Інтернет-маркетинг у фінансовій сфері [Електронний ресурс] :
I-73 методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" освітньої програми "ІТ-фінанси" першого (бакалаврського) рівня / уклад. Ю. Є. Холодна. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 35 с.

Подано практичні завдання відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни. Уміщено методичні рекомендації до їх виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для вирішення фінансово-економічних завдань щодо застосування сучасних інформаційних технологій у процесі здійснення фінансово-економічної діяльності підприємств і організацій.

Рекомендовано для студентів спеціальності 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" освітньої програми "ІТ-фінанси" першого (бакалаврського) рівня денної форми навчання.

УДК 339.138(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2023

Вступ

Навчальна дисципліна "Інтернет-маркетинг у фінансовій сфері" належить до циклу професійної та практичної підготовки, до групи обов'язкових навчальних дисциплін підготовки бакалаврів за спеціальністю 072 "Фінанси, банківська справа та страхування". Знання, отримані у результаті її вивчення, допоможуть майбутнім спеціалістам вирішувати широке коло завдань – управління електронною комерцією у фінансовій сфері, просування фінансових продуктів в онлайн-сегменті, створення корпоративних сайтів та чат-ботів.

Метою вивчення навчальної дисципліни "Інтернет-маркетинг у фінансовій сфері" є формування у студентів поглиблених знань і навичок щодо існуючих каналів для просування фінансових продуктів в онлайн-сегменті а також практичних навичок ефективного застосування сучасних інформаційних технологій у процесі здійснення фінансової-економічної діяльності підприємств і організацій.

Завдання навчальної дисципліни "Інтернет-маркетинг у фінансовій сфері" полягає у вивченні теоретичних та практичних аспектів вибору і застосування конкретних засобів та інструментів для просування фінансових продуктів в онлайн-сегменті, формування теоретичних і практичних знань зі створення корпоративних сайтів та чат-ботів, формуванні знань із питань альтернативних варіантів ведення електронної комерції.

Об'єктом навчальної дисципліни є бази даних та інформаційні системи, що забезпечують оброблення фінансово-економічної інформації.

Предметом даної навчальної дисципліни є процес вивчення систем та технологій, які використовують для просування фінансових продуктів в онлайн-сегменті.

Кінцевий результат засвоєння навчального матеріалу полягає у набутті студентами таких компетентностей:

обирати конкретні засоби та інструменти для просування фінансових продуктів в онлайн-сегменті;

обирати ефективний інструмент просування фінансових продуктів;

оцінювати альтернативні варіанти ведення електронної комерції;

створювати та вести чат-боти;
обирати технології запуску інтернет-реклами та обчислення її ефективності;
здійснювати вибір та аналіз систем електронної комерції;
організувати оброблення фінансової інформації на автоматизованому робочому місці.

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння та навички у їх практичному застосуванні шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі: тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю за знаннями, уміннями і навичками студентів, ставлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їх обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Тема 1. Інтернет-маркетинг: передумови виникнення, особливості становлення в Україні

Завдання 1

Знайти літературні джерела, що висвітлюють питання сутності інтернет-маркетингу (5 – 7 визначень). Указати їх переваги та недоліки. Назвати основні ключові складові кожного визначення інтернет-маркетингу.

Чи можна стверджувати, що класичні визначення маркетингу повною мірою застосовані до нинішніх умов, ураховуючи процес глобалізації та формування інформаційного суспільства?

Скласти глосарій основних понять маркетингу.

Підготувати доповідь та презентацію.

Завдання 2

Заповнити таблицю "Порівняльна характеристика традиційної та віртуальної економіки" (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика традиційної та віртуальної економіки

Ознаки	Традиційна економіка	Віртуальна економіка
Просторова		
Структурна		
Ресурсна		
Технологічна		

Завдання 3

Надати визначення переваг інтернет-маркетингу та їхню детальну характеристику. Завдання виконати у формі таблиці (табл. 1.2).

Характеристика переваг інтернет-маркетингу

Переваги	Характеристика
1. Глобалізація	
2. Інформація	
3. Зручність для споживачів	
4. Платоспроможна і соціально активна аудиторія	
5. Зниження рівня впливу на споживача	
6. Швидка адаптація до ринкових умов	
7. Зниження витрат компанії	
8. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем	
9. Просування товарів і послуг, бренда компанії	
10. Інтерактивність	

Методичні рекомендації до вирішення завдань 1 – 3

Характерною ознакою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву інтернет. Інтернет є міжнародною комп'ютерною "мережею мереж", що діє на засадах співпраці й об'єднує один з одним різних користувачів, у тому числі державні організації, навчальні заклади, бібліотеки, корпорації, лікарні, приватних осіб тощо. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб усесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, заснована на межі протоколів TCP/IP, що є, по-перше, засобом ділового спілкування, по-друге, комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем комунікативної взаємодії суб'єктів ринку, і, по-третє, ринковим середовищем, електронною сферою здійснення обміну, купівлі-продажу товарів і послуг у середовищі *World Wide Web* (всесвітня мережа) з використанням мультимедійних ресурсів (відеозображення, аудіозвук, графіка і т. д.).

Інформаційні технології – це сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їхнього

застосування для виконання функцій збирання, збереження, оброблення, передавання і використання інформації у конкретних предметних областях.

Електронна комерція (e-commerce) – це вид бізнес-активності, у якій комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу здійснюють за допомогою глобальної комп'ютерної мережі інтернету.

Аналіз наукових праць останніх років надав можливість виокремити чотири основні складові потужного залучення інтернету в життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку:

- мережна природа (модель);
- розвиток цифрових технологій;
- закон Мура;
- закон Меткалфа.

Послідовність виконання розрахунків. У завданнях 1 – 3 треба використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з літературою, відповісти на задані питання.

Рекомендована література: [1; 3; 4; 6; 15].

Тема 2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в фінансовій сфері

Завдання 1

Назвати головні пошукові системи, вказати їхні переваги та недоліки (заповнити у формі табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Переваги та недоліки пошукових систем

Пошукові системи	Переваги	Недоліки
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Завдання 2

Дати характеристику базових доменів інтернету (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика базових доменів інтернету

Домени	Характеристика
<i>edu</i>	
<i>com</i>	
<i>org</i>	
<i>net</i>	
<i>int</i>	
<i>gov</i>	
<i>firm</i>	
<i>shop</i>	
<i>web</i>	
<i>arts</i>	
<i>info</i>	
<i>nom</i>	

Методичні рекомендації до вирішення завдань 1 і 2

Послідовність виконання розрахунків. У завданнях 1 і 2 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з літературою, відповісти на задані питання.

Інтернет надав нового змісту методам збирання та системам маркетингової інформації компаній. Як і в традиційному маркетингу, система маркетингової інформації для підприємства, що працює у віртуальному середовищі, складається із чотирьох основних підсистем: зовнішня, внутрішня, маркетингові дослідження та аналіз інформації, а також розроблення рекомендацій з питань, що розглядають. Можна одержати різноманітну інформацію про способи її пошуку в інтернеті. Слід розглянути можливості пошуку та методи систематизації інформації, що необхідні сьогодні для професійного маркетолога.

Насамперед, необхідно зрозуміти, як вебсайт, який є "упакуванням" інформації (контенту) конкретної організації або фізичної особи, отримує свою адресу – неповторну (унікальну) IP-адресу в інтернеті, куди здійснюють доставку інформації. Будь-яка IP-адреса складається з двох

частин – адреси (ідентифікатора) мережі, до якої підключено комп'ютера, а також адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту).

Пошукові системи – це особливі програми, призначення яких – зчитувати повністю або частково зміст вебсторінок, структурувати інформацію у спеціальні власні локальні мережі та максимально швидко виводити користувача на сайт або перелік сайтів з необхідною на даний момент інформацією. Пошукові системи здійснюють пошук за ключовими словами та надають інформацію, у якій міститься вебадреса і пряме гіперпосилання на потрібну сторінку.

За способом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, виокремлюють вторинні та первинні дослідження. Обсяг важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на вебсайті, містить численні інтерактивні газети і журнали, велику кількість інформації, у тому числі списки країн і галузей господарства, науково-дослідні звіти про ринки, які досить часто надані безкоштовно, списки агентів, дистриб'юторів і урядових контактів, агентські угоди, спільні підприємства і т. д.

Рекомендована література: [1; 2; 4; 15].

Тема 3. Основи вебаналітики

Завдання 1

Провести дослідження й аналіз національної інтернет-аудиторії за такими критеріями:

- статистика розподілу користувачів за містами;
- вік аудиторії;
- стать;
- освіта;
- структура зайнятості;
- професійна структура;
- доступ до мережі.

Завдання 2

Розробити інтернет-анкети за допомогою онлайн-додатка *JotForm.com* для проведення маркетингових досліджень в інтернеті.

Завдання 3

Визначити переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, джерела їх отримання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика переваг та недоліків за видами інформації

Види інформації	Переваги	Недоліки	Джерела отримання
Первинна			
Вторинна			

Методичні рекомендації до вирішення завдань 1 – 3

Послідовність виконання розрахунків. У завданнях 1 – 3 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з літературою та мережею інтернет, відповісти на задані питання.

Первинні маркетингові дослідження в інтернеті класифікують як активні і пасивні. Їхню специфіку досить докладно розглянуто в спеціальній літературі, варто зазначити лише основні розбіжності. Під час пасивного дослідження для передавання власникам сервера даних, які їх цікавлять, користувач не здійснює ніяких дій. Часто користувач не здогадується про те, що бере участь у дослідженні. За допомогою спеціально встановлених і працюючих аналітичних служб (*Googleanalytics* – <http://www.google.com/analytics/tour.html>) у будь-який час власник сервера має доступ до докладних статистичних звітів за 600 різними параметрами.

Активні дослідження припускають розміщення на вебсайтах спеціальних інтерактивних анкет, що відповідають цілям і завданням конкретних маркетингових досліджень. Складністю такого способу одержання маркетингової інформації є формування досить сильної мотивації у користувача до заповнення анкети.

Маркетингові дослідження – це збирання, систематизація та оцінювання інформації за різними аспектами маркетингової діяльності.

Процес маркетингового дослідження – сукупність стадій і дій, пов'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням

дослідження, розробленням дизайну концепції дослідження, збиранням інформації (даних), обробленням та підготовкою інформації, підведенням підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Сьогодні в інтернеті міжнародною організацією ESOMAR, що поєднує професійних маркетологів, розроблені стандарти маркетингових і соціологічних досліджень.

ESOMAR – це світова асоціація професіоналів соціологічних і маркетингових досліджень. Європейська за походженням, світова за природою, ESOMAR, була заснована у 1948 році як Європейська спільнота для соціологічних і маркетингових досліджень, об'єднує понад 4 000 членів у 100 країнах світу; серед членів – як замовники, так і виконавці досліджень. Мета ESOMAR – сприяти використанню соціологічних і маркетингових досліджень для покращення рівня прийняття рішень у бізнесі та суспільстві в усьому світі. Кодекси проведення досліджень постійно переглядаються, щоб впевнитися, що дослідники гарантують приватність респондентів, незважаючи на використані під час досліджень технічні засоби та технології.

Рекомендована література: [3; 9; 10; 18; 19].

Тема 4. Email-маркетинг

Завдання 1

Обсяги електронної торгівлі та електронної комерції з кожним роком зростають. Які чинники зовнішнього середовища найбільш суттєво впливають на рівень розвитку електронної комерції?

Назвіть будь-які товари або послуги, які найбільш активно просуваються засобами електронної комерції. Підкріпіть свої приклади актуальною аналітичною інформацією.

Проаналізуйте 5 – 10 інтернет-магазинів та визначте, які засоби стимулювання збуту вони застосовують: демонстраційні версії, призи, конкурси, знижки з ціни тощо.

Завдання 2

Побудувати й охарактеризувати квадранти матриці залученості товару і торговельних марок через інтернет.

Завдання 3

Навести структуру продажу матеріальних товарів і послуг через інтернет в Україні. Відповідь обґрунтувати.

Методичні рекомендації до вирішення завдань 1 – 3

Великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через інтернет. У. Руделіус виокремлює основні чинники такого вибору споживачами:

1. Зручність. Покупець може одержати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук потрібного йому товару пошуковим роботам (*bots*) – своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст вебсайтів, порівнюючи ціни та характеристики товарів і послуг.

2. Незначні витрати. Зазвичай, на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари та послуги такі ж самі, як у реальній економіці, тобто "плаваючі"; при цьому так само витрачаються час і кошти на пошук товарів, відвідування магазинів та офісів.

3. Широкий вибір товарів.

4. Можливість безпосереднього спілкування з продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайнві ради.

5. Адаптація товару відповідно до конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.

6. Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.

У мережі продають дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні.

Серед матеріальних товарів найпридатніші для продажу в інтернеті такі:

високотехнологічні товари, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість надати всю необхідну інформацію на вебсервері для подальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких товарів можуть бути електроніка й автомобілі;

товари, що мають середню або високу вартість, які пов'язані з демографічною особливістю інтернету – високим і середнім рівнем доходів користувачів;

технічні продукти, оскільки інтернет сьогодні широко використовують люди з технічною і військовою освітою;

нові товари, оскільки споживачі мають потребу в наданні необхідної інформації про ці продукти й, до того ж, аудиторія інтернету представлена

в основному новаторами, здатними швидко погодитися на ризик купівлі нового продукту.

Важливим елементом інтернет-маркетингу є система сервісу – один із головних чинників підвищення споживчої цінності товарів. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені унаслідок застосування інтернету в таких категоріях:

додаткова публічна інформація;

Frequently Asked Questions (FAQ);

механізм додаткового зворотного зв'язку.

Можна визначити такі властивості інформаційних товарів:

можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу; фізична незношуваність;

збереження товару у продавця після продажу його покупцю;

принципова фізична можливість подальшого тиражування та продажу товару покупцю;

відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;

для одержання благ основним є не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 – 3 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання.

Рекомендована література: [1; 7; 8; 19].

Тестові завдання до тем 1 – 4

1. Під терміном "інтернет-маркетинг" розуміють:

а) будь-яку діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності;

б) теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету;

в) процес передбачає розроблення і реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів та послуг і обмін, що покликаний забезпечувати й відповідає цілям окремих осіб та організацій.

2. *Рушійною силою інтернет-економіки є:*

- а) опора на географію, капітал;
- б) економіка структур;
- в) структуровані формальні альянси;
- г) режим реального часу;
- ґ) слабкий зв'язок між нагородою і результатами.

3. *Важливими елементами маркетингу у віртуальному середовищі не є:*

- а) швидкість;
- б) орієнтованість на індивідуальні потреби;
- в) тимчасові обмеження;
- г) діалоговий режим;
- ґ) високі технології.

4. *Опорною базою інтернет-маркетингу є сукупність таких елементів:*

- а) маркетинг, економіка, аналіз;
- б) технологія, техніка, маркетинг;
- в) технологія, економіка, маркетинг;
- г) маркетинг, реклама, інтернет;
- ґ) технологія, економіка, статистика.

5. *Перевагою інтернету є:*

- а) хаотичність, інформаційна перевантаженість більшості сайтів;
- б) відсутність часових обмежень;
- в) проблеми безпеки фінансових угод в інтернеті;
- г) відсутність правової бази для віртуальної економіки;
- ґ) технічні обмеження.

6. *Недоліком інтернету є:*

- а) глобалізація;
- б) зручність;
- в) швидка адаптація до ринкових умов;
- г) хаотичність та інформаційна перевантаженість сайтів;
- ґ) побудова партнерських відносин у режимі онлайн.

7. Глобальну комп'ютерну мережу, що є засобом ділового спілкування і комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем, називають:

- а) вебсайт;
- б) вебсервер;
- в) Інтернет;
- г) Інтранет;
- ґ) вебкаталог.

8. Маркетингові дослідження, що проводять в інтернет-середовищі без участі користувача, називають:

- а) активними;
- б) первинними;
- в) пасивними;
- г) польовими;
- ґ) позакабінетними.

9. Маркетингові дослідження, що припускають розміщення на сайті інтерактивних анкет, називають:

- а) пасивними;
- б) активними;
- в) соціологічними;
- г) вторинними;
- ґ) кабінетними.

10. Джерелом одержання вторинної інформації не є:

- а) пошукові системи;
- б) "жовті сторінки";
- в) тематичні портали;
- г) анкети;
- ґ) усе перераховане.

11. Пасивні маркетингові дослідження не дозволяють одержати про користувача таку інформацію:

- а) країну перебування;
- б) час відвідування;
- в) вік користувача;
- г) навігацію користувача;
- ґ) тип провайдера.

12. Інструментом активних маркетингових досліджень є:

- а) спостереження;
- б) анкета;
- в) експеримент;
- г) панель;
- ґ) імітація.

13. Найбільш діючою мотивацією до заповнення анкет, як правило, не є:

- а) можливе підвищення рівня сервісу і якості обслуговування клієнтів;
- б) обов'язкова реєстрація;
- в) розіграш призів;
- г) одержання знижки під час замовлення продукції;
- ґ) комбінація 1 і 2.

14. Розташуйте у правильному порядку такі етапи проведення опитування:

а) розроблення проєкту анкети, оброблення результатів, безпосереднє проведення опитування, підготовчі заходи, обґрунтування методів вибору опитуваних;

б) розроблення проєкту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, оброблення результатів, безпосереднє проведення опитування, підготовчі заходи;

в) підготовчі заходи, розроблення проєкту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, безпосереднє проведення опитування, оброблення результатів;

г) підготовчі заходи, розроблення проєкту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, оброблення результатів, безпосереднє проведення опитування;

ґ) розроблення проєкту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, підготовчі заходи, оброблення результатів, безпосереднє проведення опитування.

15. Приватних користувачів, залежно від кількості годин, проведених в інтернеті, розподіляють на такі групи:

- а) починаючий, корпоративний, загальний;
- б) новачок, активний, гіперактивний;
- в) починаючий, звичайний, активний;

- г) активний, гіперактивний, залежний від мережі;
- г') корпоративний, загальний, залежний від мережі.

16. За критерієм відвідуваності інтернету аудиторію розподіляють за такими категоріями:

- а) приватні, корпоративні;
- б) приватні, ядро аудиторії, корпоративні;
- в) користувачі онлайн та користувачі офлайн;
- г) активна аудиторія, користувачі онлайн та користувачі офлайн;
- г') нерегулярна, тижнева, активна, ядро аудиторії.

17. Виокремлюють такі чинники, що викликають коливання кількісних змін аудиторії інтернету:

- а) політичний, соціальний, економічний;
- б) політичний, організаційний, календарний;
- в) календарний, чинник зміни режиму праці і відпочинку;
- г) політичний, організаційний, соціальний, економічний, календарний, чинник зміни режиму праці і відпочинку;
- г') комбінація варіантів а) і в).

Тема 5. Реклама: таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах

Завдання 1

Заповнити таблицю "Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу інтернет-комунікацій" (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу інтернет-комунікацій

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс інтернет-комунікацій
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Завдання 2

За допомогою онлайн-генератора банерів *Artbanner*-студія розробити 5 статичних банерів і 5 анімованих GIF-банерів, використовуючи різні можливості *Artbanner*-студія.

Завдання 3

Розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості онлайн-сервісів.

Методичні рекомендації до вирішення завдань 1 – 3

У мережі "Інтернет" існує кілька сформованих форматів рекламних матеріалів.

Графічна реклама – це яскраві, невеликі картинки стандартних розмірів з посиланням на рекламований сайт, що приваблюють увагу та містять кнопки (банери) різних розмірів, байрики (випадні віконця) та ін.

Текстову рекламу характеризують високою інформаційною ємністю і низькою "вагою" (обсягом рекламного матеріалу в кілобайтах). Вона менш агресивна, ніж банер, однак чітка спрямованість на цільову аудиторію може бути ефективнішою.

Відеореклама – це реклама у форматі "відео", характеризується високою "клікабельністю", лояльністю користувачів, оскільки асоціюється зі звичною рекламою на телебаченні.

Прерол – це рекламний ролик, який розміщують перед контентом, який хотів побачити користувач. Відповідно, *построл* – це ролик, який розміщують вже після того, як користувач переглянув відео. Формат *мідрол* передбачає розміщення рекламного відео всередині основного контенту з перериванням показу.

Основними інструментами зовнішньої реклами в інтернеті є:

банерна реклама – один з використовуваних засобів рекламування вебсайта і залучення відвідувачів, а також вдалий інструмент іміджевої реклами;

реєстрація сайту у вебкаталогах й індексація сайту пошуковими системами; ці інструменти є найефективніші для залучення відвідувачів на вебсайтах;

реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах служб інтернету – списках розсилання і дискусійних листках;

реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень;

партнерські програми, що є ефективним засобом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через інтернет.

Можна виокремити два напрями оцінювання ефективності реклами:

1. Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами надає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців і ринку.

Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами створює можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подання інформації.

2. Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Послідовність виконання розрахунків.

У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею "Інтернет" та літературою, відповісти на задані питання. Для виконання завдання 2 необхідно ознайомитися з правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою онлайн-генератора банерів *Artbanner*-студія (<http://www.artbanner.com.ua>).

Для виконання завдання 3 необхідно ознайомитися з правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою онлайн-сервісів *CoolText* (<http://cooltext.com/Logos>) і *LogoMaker* (<http://www.logomaker.com>).

Рекомендована література: [1; 10; 11; 14; 22].

Тема 6. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг

Завдання 1

Розглянути алгоритм та особливості функціонування чат-бота за допомогою сучасних месенджерів. Необхідно створити активний чат-бот, який дозволяє вести діалог під час просування продуктів в інтернеті. Сформувати переваги такого просування продуктів у сучасних умовах.

Методичні рекомендації до вирішення завдання 1

Чат-бот – це програма, яка виконує функцію співрозмовника, або віртуального помічника, та імітує спілкування з живою людиною. У його основі – заздалегідь прописані сценарії, завдяки яким бот може одразу видавати потрібну відповідь. Звісно, він не замінює оператора підтримки цілком, але може взяти на себе більшу частину його завдань (якщо розглядати типові завдання). У сучасних умовах майже 40 % користувачів у всьому світі бажають спілкуватися з чат-ботом, аніж з реальною людиною. З диджиталізацією таких індустрій, як охорона здоров'я та роздрібна торгівля, чат-боти будуть набувати ще більшої популярності. Боти сприяють автоматизації у діалогах з користувачами та допомагають їм знаходити інформацію значно швидше. Але у них є й багато інших функцій, наприклад, заохочення до покупки, допомога у виборі товару тощо.

Чат-бот можна зустріти на сайті у вигляді віджета (він сам запропонує розпочати діалог) або у месенджерах та соціальних мережах. Роботів здебільшого використовують для привертання уваги клієнта та вирішення його нагальних питань. Окрім того, він допоможе зекономити час під час бронювання квитків, замовлення їжі, планування візиту. Чат-бот працює на основі чітко прописаних інструкцій, тобто надсилає відповіді користувачу, які вже є в його системі. Якщо ж формування клієнта не збігається зі вказаними заздалегідь розробниками, чат-боту буде складніше надати відповідь. Тоді до діалогу підключається живий оператор.

Головна функція (або навіть завдання) віртуального помічника – це розпізнати запит клієнта та коректно відреагувати на нього. А найголовніший плюс чат-бота це, звісно, можливість працювати не втомлюючись 24/7, без вихідних та відпусток.

Рекомендована література: [1; 3; 12; 15].

Тема 7. Інструменти створення вебсайта та Landing Page його просування

Завдання 1

Класифікувати вебсайти за основними напрямками та моделями електронної комерції. Адреси вебсайтів отримати у викладача. Звіт про виконану роботу оформити у табличному вигляді за допомогою текстового процесора. Таблиця має містити такі стовпці (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Класифікація вебсайтів за напрямками електронної комерції

Адреса вебсайта	Галузь/сфера діяльності	Бізнес-модель електронної комерції	Напрямок електронної комерції

Методичні рекомендації до вирішення завдання 1

SiteSession (відвідування, візит сайту) – характеристика відвідування сайту користувачем. Визначають як серію запитів до сервера, зроблених одним користувачем у заданий проміжок часу. Протягом сеансу

користувач звертається до різних сторінок сайту, кожен його запит відображається в файлах журналу сервера. Якщо протягом 30 хвилин від нього не надійшло до сервера жодного нового запиту, то сеанс вважають завершеним, а відновлення користувачем активності через 31 хвилину розцінюватиметься як нове відвідування. Із цим параметром тісно пов'язані дві характеристики: *session time* (час, проведений користувачем на сайті) і *session depth*, або *page views* (кількість сторінок, переглянутих користувачем за сеанс). Сукупність цих параметрів називають "глибиною інтересу користувача".

Вебсторінка – це складова вебсайта. Фізично є HTML-файл. Може містити тексти, зображення, сценарії мовою JAVA та інші вебелементи. Сторінка може генеруватися статично чи динамічно. У разі використання фреймів кожен кадр вважають окремою сторінкою.

Website (вебсайт) – це сукупність вебсторінок, об'єднаних за змістом і фізично, що знаходяться на одному сервері.

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

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

Браузер – це програма, яка дозволяє користувачеві читати гіпертекстові документи. Браузер дає можливість переглядати вміст вузлів мережі (вебсторінок) і переміщатися від одного вузла до іншого.

Аналіз вебсайтів кращих фірм і компаній можна проводити за двома основними напрямками:

зовнішній аналіз переваг – порівняння подібних видів діяльності у різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках;

функціональний аналіз переваг – порівняльний аналіз подібних функцій або процесів у різних галузях діяльності (наприклад, рекламних або PR-акцій).

Вибір об'єктів дослідження (вебсерверів) визначає в інтернеті власне підприємство. Аналіз можна проводити за товарами, послугами, функціями, інтернет-стратегіями, чинниками, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в інтернет-економіці і т. д. Отримана інформація є корисною для розроблення концепції власного вебсервера, дозволить ураховувати помилки партнерів і конкурентів.

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет, відповісти на задані питання.

Рекомендована література: [2; 5; 15; 23; 24].

Тема 8. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем

Завдання 1

Провести в інтернеті маркетингове пошукове дослідження, пов'язане з вивченням ставлення людей до інтернет-банкінгу.

Виконати такі операції з підготовки та проведення дослідження:

- а) сформулювати основні завдання дослідження;
- б) визначити, яка інформація необхідна для вирішення цих завдань;
- в) самостійно скласти невеличку інтернет-анкету із закритими питаннями (підготувати основні питання, що розкривають завдання дослідження; визначити зміст і форму відповідей на кожне питання; визначити послідовність питань в опитувальному листі);
- г) протестувати опитувальний лист серед 20 респондентів і проаналізувати результати цього маркетингового дослідження.

Результати подати на практичному занятті.

Завдання 2

Провести аналіз SMS-платформ за різними критеріями, сформулюйте порівнювальну таблицю за кількістю SMS, платності тощо. Після формування таблиці попрактикуватися в SMS (мінімум 3 номери на ваш вибір).

Методичні рекомендації до вирішення завдань 1 і 2

Для того, щоб почати аналіз сервісів для створення розсилок, треба знати основні поняття за темою.

SMS-маркетинг – це розсилка повідомлень цільової аудиторії по всьому світу. Він ефективний для всіх видів бізнесу, оскільки за короткий проміжок часу допомагає досягти різних цілей.

Основні чинники для використання SMS-маркетингу:

- Широке охоплення аудиторії. Сьогодні п'ять мільярдів осіб використовують мобільний зв'язок, тому SMS-маркетинг пропонує широкі можливості для взаємодії з аудиторією. Обмежує його тільки рівень креативності компанії і список телефонних номерів.

- Високий показник залученості. Люди перевіряють мобільний телефон до 80 раз на день, завдяки чому SMS-кампанії демонструють високий рівень відкриття оголошень.

- Безліч можливостей для розвитку бізнесу. Компанії використовують SMS-маркетинг, щоб рекламувати свої товари та послуги, повідомляти абонентів про новинки та акції, повідомляти про знижки та конкурсах, нагадувати про заходи, підтверджувати паролі, розсилати новини і т. д.

- Підходить для малого, середнього і великого бізнесу. Величезні компанії, саме банки, туристичні агентства, авіалінії та інші використовують SMS-маркетинг як інструмент для комунікації з широкою аудиторією, у той час як малий бізнес використовує його локально.

- Миттєвий контакт з користувачами. Як правило, доставка SMS-кампанії займає 3 – 6 секунд. Швидкість доставки повідомлень – один з основних чинників ефективності SMS-маркетингу.

- Немає *bounce*. На відміну від *email*-маркетингу, в кампаніях SMS-маркетингу не трапляється *bounce*. Навіть якщо мобільний пристрій знаходиться поза зоною дії мережі або вимкнений, то повідомлення буде доставлено користувачам відразу після повторного підключення телефону.

- Відмінно працює в зв'язці з іншими каналами. SMS-маркетинг використовують з *email*-маркетингом і *web push* повідомленнями. Досвідчені маркетологи комбінують ці канали для досягнення поставлених цілей. Іноді вони налаштовують автоматичне розсилання SMS тим користувачам, що не прочитали лист.

Email-маркетинг – це спосіб просування продуктів або сервісів через *email*-розсилання. *Email*-маркетинг є топовим інструментом *digital media*, здатним не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренда.

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 і 2 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і використовувати онлайн-додаток створення анкет *JotForm.com* (<http://www.jotform.com>) або ресурс створення *Google Forms* (forms.google.com) для опитування в мережі "Інтернет".

Рекомендована література: [15; 16; 19].

Тема 9. Поняття і структура інтернет-стратегії підприємства

Завдання 1

Заповнити табл. 9.1 "Можливості й обмеження інтернету для діяльності підприємств".

Таблиця 9.1

Можливості й обмеження інтернету для діяльності підприємств

Можливості	Обмеження
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.

Завдання 2

Охарактеризувати матрицю вартості інтернет-бізнесу. Назвати особливості кожного сектору "матриці вартості інтернет-бізнесу".

Завдання 3

Заповнити табл. 9.2 "Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових витрат".

Таблиця 9.2

Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових витрат

Стратегія	Зміст
1. Максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу	
2. Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту та маркетингових функцій підприємств	
3. Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розроблення інтернет-маркетингових програм	

Методичні рекомендації до вирішення завдань 1 – 3

Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 – 3 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею "Інтернет" та літературою, відповісти на задані питання.

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Спирається на чітко сформовану програмну заяву фірми, викладення допоміжних цілей і завдань, стратегії зростання.

Організація діяльності підприємства в інтернеті вимагає, насамперед, визначення перспектив. Чітко визначена перспектива, стратегія – це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії.

Вироблення стратегії означає правильне оцінювання становища компанії та її конкурентів на ринку, розроблення основного напрямку діяльності на кілька років уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей процес дуже важливий для функціонування у масштабах

нової віртуальної економіки. На відміну від традиційної економіки, де контроль каналів збуту здійснює підприємство, в інтернеті це контролюють споживачі: вони визначають попит на вдосконалену продукцію та очікують індивідуального обслуговування. Окрім того, в інтернеті процеси відбуваються дуже динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані; стратегічні плани, у тому числі маркетингові, у цьому випадку придатні лише для коротких періодів часу.

План маркетингу – це детальне послідовне викладення заходів, за допомогою яких реалізується досягнення поставлених цілей маркетингу.

Планування маркетингу – це процес, процедура, пов'язана зі складанням плану маркетингу, з вибором стратегій маркетингу, спрямованих на збільшення обсягу продажу товару і максимізацію прибутку фірми.

Рекомендована література: [6; 13; 15].

Тестові завдання до тем 5 – 9

1. Інтернет-рекламою не є:

- а) банер;
- б) списки розсилок;
- в) реєстрація у пошукових системах;
- г) електронна пошта;
- ґ) анкета.

2. Для перевірки щирості і послідовності опитуваних використовують:

- а) *drop-down menu*;
- б) *radio button*;
- в) контрольні питання;
- г) лічильники відвідувань;

3. Діяльність, спрямована на пошук та ідентифікацію кращих фірм, а також навчання на прикладах цих фірм, називається:

- а) аналіз;
- б) демаркетинг;
- в) бенчмаркінг;
- г) ремаркетинг;
- ґ) синтез.

4. Розташуйте логічно такі етапи проведення бенчмаркінгу:

- а) визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз, упровадження;
- б) вибір партнера за бенчмаркінгом, визначення об'єкта бенчмаркінгу, аналіз, пошук інформації, упровадження;
- в) упровадження, визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз;
- г) аналіз, пошук інформації, визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, упровадження;
- ґ) аналіз, упровадження, визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації.

5. До внутрішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не належить:

- а) маркетингова статистика;
- б) дані про маркетингові витрати;
- в) дані про продуктивність устаткування;
- г) публікації державних органів;
- ґ) прайс-листи на сировину і матеріали.

6. До зовнішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не належить:

- а) звіти і видання галузевих фірм і СП;
- б) повідомлення у журналах, газетах;
- в) публікації міжнародних офіційних органів;
- г) характеристика системи складування;
- ґ) публікації щорічної статистичної інформації.

7. Основними методами пошуку вторинної інформації не є:

- а) пошукові машини;
- б) вебкаталоги;
- в) панель;
- г) тематичні вебсервери;
- ґ) посилання на нетематичних вебсерверах.

8. Основними методами одержання первинних даних не є:

- а) спостереження;
- б) опитування;

- в) вебкаталог;
- г) експеримент;
- г') панель.

9. *Ua, gov, com* – це:

- а) IP-адреси;
- б) хости;
- в) домени;
- г) усі відповіді правильні;
- г') правильна відповідь відсутня.

10. *Google* – це:

- а) телеконференції;
- б) маркетингові агентства;
- в) провайдери;
- г) пошукові системи;
- г') інтернет-магазини.

11. *Зміст, наповнення вебсторінки* – це:

- а) домен;
- б) індексація;
- в) контент;
- г) карта сайта;
- г') правильна відповідь відсутня.

12. *Яка з перерахованих пошукових систем дозволяє переглянути статистику запитів українських користувачів:*

- а) *meta*;
- б) *lycos*;
- в) *altavista*;
- г) правильної відповіді немає.

13. *Аудиторію інтернету зазвичай визначають як:*

- а) кількість підключень до мережі;
- б) кількість відвідувань сайтів;
- в) загальна численність відвідувачів усіх сайтів;
- г) опосередкована кількість запитів найзначніших пошукових систем;
- г') кількість людей, які користувались інтернетом хоча б один раз за певний проміжок часу.

14. До конкурентних переваг інтернет-економіки не належить:

- а) більш дешева інтернет-реклама;
- б) замовлення послуг у будь-який час та у будь-яке місце;
- в) інтерактивність діалогу зі споживачем;
- г) надання додаткових інформаційних послуг через інтернет;
- ґ) усі відповіді правильні.

15. До можливостей інтернету для діяльності підприємств належить:

- а) масштабованість системи або можливість до модернізації;
- б) безпека споживачів;
- в) проблема платежів;
- г) автоматичне сегментування;
- ґ) товари й послуги, що призначені для традиційної економіки.

16. До засобів спілкування користувачів у режимі онлайн не належить:

- а) ICQ;
- б) Skype;
- в) чат;
- г) FAQ;
- ґ) форум.

17. Рівнями інтернет-економіки є:

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) G2B;
- г) G2E;
- ґ) усі перераховані.

18. Засобом реклами в інтернеті не може бути:

- а) банер;
- б) контекстна реклама;
- в) форум;
- г) електронна пошта;
- ґ) організація з розгляду конфліктів у мережі ICANN.

19. До мультимедійних ресурсів не належить:

- а) звук;
- б) графіка;

- в) відео;
- г) текст;
- г) логотип.

20. *Графічний файл, що міститься на вебсторінці і має посилання на вебсайт рекламодавця, називають:*

- а) НТТР;
- б) *cookie*;
- в) модем;
- г) банер;
- г) браузер.

21. *Серію запитів до серверу, що здійснює один користувач за даний проміжок часу, називають:*

- а) гіпертекст;
- б) вебсесія;
- в) кодування;
- г) лог-файл;
- г) авторизація.

22. *До категорії спаму належить:*

- а) масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не хотіли одержувати подібну кореспонденцію;
- б) індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого стосунку;
- в) підписка людини на список розсилання без її бажання;
- г) розміщення в форумах, дискусійних листах, конференціях повідомлень, що не мають стосунку до заданої тематики;
- г) усі відповіді правильні.

23. *Спираючись на модель AIDA, можна виокремити такі стадії взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією:*

- а) демонстрація, приваблення уваги, зацікавленість, купівля;
- б) приваблення уваги, зацікавленість, дія, повтор;
- в) демонстрація, приваблення уваги, зацікавленість, відвідування вебсайта, дія, повтор;
- г) демонстрація, приваблення уваги, зацікавленість, відвідування сайта, спілкування, дія, повтор;
- г) правильна відповідь відсутня.

Рекомендована література

Основна

1. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / Ч. Голмс ; пер. з англ. В. Семенюк. – Харків : Вид-во "Ранок" ; "Фабула", 2019. – 288 с.
2. Интернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей / [под ред. Г. Петренко]. – Киев : Изд-во Алексея Капусты, 2010. – 195 с.
3. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Ч. 2 : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – 164 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; М-во освіти і науки України, Одес. держ. екон. ун-т. – Київ : Центр учб. л-ри, 2008. – 182 с.
6. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – Київ : Наукова думка, 2009. – 196 с.
7. Макарова М. В. Електронна комерція : посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Макарова. – Київ : Видавничий центр "Академія", 2002. – 272 с.
8. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2007. – 535 с.
9. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Дж. Траут ; пер. з англ. В. Стельмах. – Харків : Вид-во "Ранок" ; "Фабула", 2019. – 240 с.
10. Траут Дж. Диференційся або помри / Дж. Траут, Ст. Рівкін ; пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во "Ранок" ; "Фабула", 2019. – 240 с.

Додаткова

11. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посіб. / Ф. Джефкінс ; доп. і ред. Деніела Ядіна ; пер. з 4-го англ. вид. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2008. – 565 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
13. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Н. Р. Рабей // Modern Economics. – 2019. – № 17. – С. 193–199.

14. Ромат Е. Мобильная реклама – действенный инструмент мобильного маркетинга / Е. Ромат // Маркетинги реклама. – 2009. – № 4. – С. 32–35.

15. Семенов Н. Рынок интернет-маркетинга в Украине / Н. Семенов, Р. Аметов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 1. – С. 46–50.

16. Турчин Л. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств / Л. Турчин, В. Островерхов // Економічний аналіз. – 2018. – № 3, т. 28. – С. 199–206.

17. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 46–50.

18. Шашкин А. Онлайн-исследования: вопросы репрезентативности и качества данных / А. Шашкин // Маркетинговые исслед. в Украине. – 2009. – № 1.– С. 44–47.

Інформаційні ресурси

19. Всеукраїнський центр електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecommerce.com.ua>.

20. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

21. Міністерство фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.

22. Онлайн генератор банерів Artbanner-студія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.artbanner.com.ua>.

23. Онлайн генератор кнопок для сайта CoolText [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cooltext.com>.

24. Онлайн сервіс Logo Maker [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.logomaker.com>.

25. Офіс Президента України. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>.

26. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця "Інтернет-маркетинг в фінансовій сфері". – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8095>.

27. JotForm.com – онлайн застосунок для створення форм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jotform.com>.

Зміст

Вступ.....	3
Тема 1. Інтернет-маркетинг: передумови виникнення, особливості становлення в Україні.....	5
Тема 2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в фінансовій сфері.....	7
Тема 3. Основи вебаналітики.....	9
Тема 4. Email-маркетинг	11
Тестові завдання до тем 1 – 4.....	13
Тема 5. Реклама: таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах	17
Тема 6. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг.....	20
Тема 7. Інструменти створення вебсайта та Landing Page його просування	21
Тема 8. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем.....	23
Тема 9. Поняття і структура інтернет-стратегії підприємства	25
Тестові завдання до тем 5 – 9.....	27
Рекомендована література.....	32
Основна	32
Додаткова	32
Інформаційні ресурси	33

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
072 "Фінанси, банківська справа та страхування"
освітньої програми "ІТ-фінанси"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Холодна Юлія Євгеніївна**

Відповідальний за видання *І. В. Журавльова*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *Н. В. Завгородня*

План 2023 р. Поз. № 50 ЕВ. Обсяг 35 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*