



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

Практикум

по дисциплине

«Интернет-маркетинг»

Авторы
Лисицин В.Г



Ростов-на-Дону, 2018

Аннотация

«Материалы практикума представляют собой учебно-методические указания по проведению семинарских (практических) занятий. На базе освоения дисциплины студент должен приобрести компетенции, обеспечивающие формирование общепрофессионального уровня.

Предназначены для студентов направления 38.03.02 очной формы обучения. Материал апробирован в Донском государственном техническом университете.

Авторы

к.э.н, доцент, доцент Лисицин В.Г



Оглавление

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»	4
Занятие 1. Маркетинг в интернете.....	4
Занятие 2. Сегментирование интернет-рынка.....	4
Занятие 3. Исследование внешней среды маркетинга	6
Занятие 4. Проблемы разработки комплекса интернет-маркетинга.....	8
Занятие 5. Товар в системе комплекса интернет-маркетинга.....	9
Занятие 6. Деловая игра «анализ рыночной ситуации».	10
Занятие 7. Маркетинговые коммуникации и стратегии в интернете	11

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Занятие 1. МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

Практическое задание 1. Используя знания категорийного аппарата маркетинга, составьте не менее чем из 12 слов кроссворд по общетеоретическим проблемам Интернет-маркетинга. Слова должны быть существительными в именительном падеже и единственном числе.

Практическое задание 2. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.

Таблица 1 – Динамика изменения потребностей потребителей в Интернете

<i>Формулирование потребности</i>	<i>Товары, удовлетворяющие потребность</i>
Потребности, пришедшие из прошлого	
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективы потребностей	
1.	1.
2.	2.

Занятие 2. Сегментирование ИНТЕРНЕТ-рынка

Практическое задание 1. Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей в Интернет, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) мясокомбинату;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования

ния потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Заполните таблицу 3, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 3 – Переменные сегментирования.

<i>Демографические</i>	<i>Психологические</i>	<i>Географические</i>	<i>Отношение к изделию</i>

Практическое задание 2. Фирма действует в трех сегментах рынка. За отчетный год объем продаж фирмы в первом сегменте составил 15 млн. руб. при емкости сегмента в 180 млн. руб. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте за отчетный год объем продаж фирмы составил 55 млн. руб., составило 7% от общей емкости сегмента. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы до 10%.

В третьем сегменте за отчетный год доля фирмы составила 15% при емкости сегмента 90 млн. руб. В следующем году емкость сегмента не изменится, а объем продаж уменьшится на 5 млн. руб.

Определите общий объем продаж фирмы в следующем году.

Практическое задание 3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год

составляют 182 млн. руб.

Занятие 3. ИССЛЕДОВАНИЕ Внешней среды маркетинга

Практическое задание 1. Для его проведения преподавателем используются карточки, включающие перечень вопросов по данной теме. Каждая карточка содержит общие вопросы, требующие однозначного ответа и ситуационные, требующие цепочки доказательств (обоснование).

Цель ситуационного практического занятия - научить студентов принимать маркетинговые решения на основе теоретических знаний.

Карточка 1

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства автомобилей в Ростове-на-Дону?
2. Как влияет уровень экономического развития страны (региона) на покупательскую способность населения?
3. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей во Франции.
4. Охарактеризуйте перспективы развития рынка мобильных приложений в России.

Карточка 2

1. Охарактеризуйте рынок интернет-услуг в сфере ремонта в России.
2. Как вы понимаете дифференцированный маркетинг?
3. Оцените рынок туристических услуг Москвы и Ростова-на-Дону.
4. Что является определяющим в расчете емкости рынка?

Карточка 3

1. В чем заключаются особенности маркетинговой среды для производства компьютерной техники?
2. Чем отличается микросреда и макросреда в сфере торговли от сферы посредничества?
3. Охарактеризуйте рынок детской одежды Ростова-на-Дону.
4. Сравните доступность рынка недвижимости Ростова-на-Дону относительно Испании.

Карточка 4

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства моющих средств?

Интернет-маркетинг

2. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в США.

3. Охарактеризуйте рынок мягких игрушек в России.

4. Что такое позиционирование товара на рынке?

Карточка 5

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства продовольственных товаров?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Англии.

3. Как вы понимаете недифференцированный маркетинг?

4. Оцените рынок программного обеспечения в России.

Карточка 6

1. Как связаны между собой микросреда и макросреда при производстве «пионерных» товаров?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Германии.

3. Как вы понимаете концентрированный маркетинг?

4. Оцените перспективы интернет-продаж в России.

Карточка 7

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства товаров промышленного назначения?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Канаде.

3. Влияет ли внешняя среда фирмы на покупательское поведение?

4. Оцените рынок компьютерной техники в России.

Карточка 8

1. Влияет ли психологическое состояние потребителя на процесс принятия решения о покупке?

2. Чем отличается микросреда и макросреда в производственной сфере от сферы посредничества?

3. Оцените рынок недвижимости Украины с точки зрения перспектив его развития.

4. Чем отличается расчет емкости рынка национального и внутреннего?

Карточка 9

1. Что такое сегментирование рынка?

Интернет-маркетинг

2. Оцените рынок строительных материалов в России.
3. Сравните доступность рынка таксомоторных услуг Ростова-на-Дону относительно Франции.
4. Что такое модель «4Р»?

Карточка 10

1. Что можно считать основной характеристикой покупателей?
2. Охарактеризуйте рынок стиральных порошков в Ростове-на-Дону.
3. Оцените перспективы развития рынка мебели в ЮФО.
4. Какой из элементов внутренней среды влияет на объемы продаж?

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы. Представленный вариант ответа защищается преподавателю или группе.

Практическое задание 2. Опишите не менее 12 факторов микро- и макросреды организации в таблице 2.

Таблица 2 – Маркетинговая среда предприятия

<i>Факторы маркетинговой среды (краткое описание)</i>	<i>Реализация факторов маркетинговой среды на предприятии</i>

Занятие 4. ПРОБЛЕМЫ разработки комплекса ИНТЕРНЕТ-маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Матрица SWOT-анализа и ее применение в Интернет-маркетинге.
2. Методологические подходы к оценке стоимости бренда и торговой марки.
3. Разработка маркетинговой (мультиатрибутивной) модели товара и услуги.
4. Модели покупательского поведения и их использование в Интернет-маркетинге.
5. Основные методы определения емкости и доли рынка.
6. Программное обеспечение маркетингового управления предприятием.

7. Разработка рестайлинга торговой марки предприятия.
8. Оценка и выбор каналов товародвижения в Интернете.
9. Формирование методики сбыта продукции предприятием в Интернете.
10. Управление жизненным циклом товара.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует последней цифре номера студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 5. Товар в системе комплекса ИНТЕРНЕТ-маркетинга

Практическое задание. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки:

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице 4.

Товары:

- а) роликовая доска («скейт-борд»);
- б) прохладительный напиток «Пепси»;
- в) частные прогулочные яхты;
- г) услуга по ремонту сотовых телефонов;
- д) аудио компакт-диски;
- е) питьевая вода.

Таблица 4 – Этапы жизненного цикла.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
<i>Товар 1</i>	<i>Товар 2</i>	<i>Товар 3</i>	<i>Товар 4</i>

Занятие 6. ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ»

Целями деловой игры являются анализ рынка, анализ конкурентов и анализ своих возможностей. Маркетинговые исследования включают исследование рынка и исследования потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктуру рынка по данной товарной группе (публикации в специальных изданиях). Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований.

Порядок проведения игры. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свой товар и товарную группу. Предлагаются следующие виды товарных групп: продовольственные товары, промышленные товары, а также услуги. В первой группе предлагаются кофе, сахар, алкогольные и безалкогольные напитки, кондитерские изделия и другие виды продовольствия. Во второй группе - автомобили, запасные части для автомобилей, компьютеры, ксероксы, строительные материалы для ремонта квартир. В третьей группе - оказание услуг по ремонту автомобилей, ремонту жилья и офисов, созданию информационных сетей. Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентами товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства или торговли, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100 000. При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование организационно-правовой формы предприятия: например, товарищество, общество и т.д.;
- предмет, объект и цели проведения маркетингового исследования;
- оценку информационных потребностей бизнеса;
- перечень основных конкурентов: например, фирмы в оптовой и розничной торговле;

- сегментацию основных потребителей;
- описание применяемой модели комплекса маркетинга;
- характеристику посреднической деятельности: например, входит ли организация в дилерскую или дистрибьюторскую сеть, является ли торговым представительством;
- подробное описание этапов маркетингового исследования;
- обоснование выбора источников сбора маркетинговой информации с указанием их перечня;
- анализ собранной в результате маркетинговых исследований информации;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность;
- объем реализации, начиная с первого месяца деятельности по шестой включительно.

Отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по товару или товарной группе. Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

Занятие 7. Маркетинговые коммуникации и СТРАТЕГИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Практическое задание 1. Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

- Подготовка концепции рекламного обращения.
- Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени.
- Выбор средств рекламы и каналов ее распространения.
- Создание и испытание рекламы.
- Определение направления и темы рекламы.
- Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций.
- Планирование рекламных мероприятий.
- Описание целевой аудитории.
- Постановка задач рекламной кампании.
- Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании.
- Формирование бюджета рекламной кампании.
- **Практическое задание 2.** Постройте на примере конкретного предприятия:
 - матрицу Ансоффа,
 - модель конкуренции Портера.
 - матрицу роста «Рыночной доли» (БКГ).

Практическое задание 3. Цели ситуационного практического занятия: обосновать предлагаемую стратегию по группам товаров и установить взаимозависимости результатов маркетингового исследования, выбранной стратегии и программы.

Карточка 1.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для рынка импортных автомобилей:

- 1.1 б/у японского производства;
- 1.2 б/у европейских автомобильных компаний;
- 1.3 новые "BMW";
- 1.4 новые "Мерседес".

2. Как осуществляется концентрическая диверсификация? (приведите пример).

3. Назовите классификационные признаки маркетинговых программ.

4. Что такое КСФ - конкурентный статус фирмы?

Карточка 2.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для рынка импортных телевизоров:

- 1.1 Сони;
- 1.2 Панасоник;
- 1.3 Самсунг;
- 1.4 Филипс;

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой сферы.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое децентрализованная разработка маркетинговых программ? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 3

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для рынка отечественной мебели:

- 1.1. стенки;
- 1.2 мягкая мебель;
- 1.3 кухни;
- 1.4 прихожие.

2. Как рассчитывается привлекательность СЗХ (стратегической зоны хозяйствования)?

Интернет-маркетинг

3. Чем характеризуется интеграционный рост в маркетинговой стратегии? (приведите пример).

4. Чем отличается маркетинговая программа от стратегии?

Карточка 4

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для рынка отечественной женской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое конгломератная диверсификация? Приведите пример.

Карточка 5

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для отечественной мужской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Для этой группы товаров представьте особенности маркетингового исследования потенциальных возможностей предприятия.

3. Какой комплекс факторов влияет на стратегию маркетинга при реализации вашего товара?

4. Расшифруйте и приведите пример ремаркетинга и демаркетинга.

Карточка 6

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для строительных материалов:

- 1.1. кирпич;
- 1.2. панели;
- 1.3. сибит;
- 1.4. цемент.

2. Для этой группы выделите наиболее значимые факто-

ры маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое стратегия удержания? Приведите пример.

Карточка 7

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для рынка импортной бытовой техники:

- 1.1. холодильники;
- 1.2. стиральные машины;
- 1.3. пылесосы;
- 1.4. посудомоечные машины.

2. Расшифруйте и приведите пример синхромаркетинга и поддерживающего маркетинга.

3. Как влияет методика маркетингового исследования на выбор маркетинговой стратегии?

4. Назовите виды маркетинговых программ по уровню управления.

Карточка 8

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для рынка импортной женской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Для этой группы представьте особенности маркетингового исследования конкурентов и рынка.

3. Как маркетинговая программа будет связана со стратегией на рынке для импортной женской обуви?

4. Что такое стратегия отступления? Приведите пример.

Карточка 9

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете для рынка книг:

- 1.1 детективы;
- 1.2 любовные романы;
- 1.3 словари, справочники;
- 1.4 детская литература.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

Интернет-маркетинг

4. Что такое централизованная разработка маркетинговой программы? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 10

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга в Интернете рынка импортной мужской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Как управление маркетингом может зависеть от маркетинговой программы? Постройте цепочку взаимозависимости.

3. Охарактеризуйте ситуационный анализ.

4. Приведите пример регрессивной интеграции.

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы.