

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**  
промежуточной аттестации

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)/ специализация: Экономика предприятий и организаций

Дисциплина: Интернет-маркетинг

Форма контроля: экзамен

Перечень компетенций: УК-4, ПК-1

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенции

Показатели и критерии оценивания компетенции

Объект оценки	Уровни сформированности компетенции	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения <b>не ниже порогового</b>

Примечание: низкий уровень – компетенция не сформирована или уровень её сформированности ниже минимальных требований; пороговый уровень – сформированность компетенции удовлетворяет минимальным требованиям; повышенный уровень – сформированность компетенции удовлетворяет базовым требованиям; высокий уровень – сформированность компетенции удовлетворяет высоким требованиям.

Шкала оценивания компетенции

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенции	Шкала оценивания
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно/ Не зачтено
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно/ Зачтено

Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; - успешно выполнил задания, предусмотренные программой; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; - показал систематический характер знаний учебно-программного материала; - способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо/ Зачтено
Высокий уровень	Обучающийся: - обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; - умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; - ознакомился с дополнительной литературой; - усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; - проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично/ Зачтено

Примечание: оценками «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» определяются результаты сдачи экзамена, зачёта с оценкой; оценками «не зачтено», «зачтено» определяются результаты сдачи зачёта.

#### Описание шкалы оценивания компетенции

Планируемый результат освоения компетенции по этапам	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Не сформированы или фрагментарные знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибки и пробелы есть, они существенны.	Частично сформированы знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибки и пробелы есть, но они не существенны.	Полностью сформированы знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибки и пробелы есть, но они единичны и не существенны.	Сформированы систематические знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибок нет. Пробелов нет.
Уметь	Не сформированы или частичные умения использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях. Ошибки и пробелы есть, они существенны.	Частично сформированы умения разрабатывать и использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях. Ошибки и	Полностью сформированы умения разрабатывать и использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях. Ошибки и пробелы есть, но они единичны и не	Полностью сформированы умения разрабатывать и использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях с учётом междисциплинарных причинно-следственных

		пробелы есть, но они не существенны.	существенны.	связей. Ошибок нет. Пробелов нет.
Владеть	Не сформированы или частично сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях. Ошибки и пробелы есть, они существенны.	Частично сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях. Ошибки и пробелы есть, но они не существенны.	Полностью сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях. Ошибки и пробелы есть, но они единичны и не существенны.	Полностью сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях с учётом междисциплинарных причинно-следственных связей. Ошибок нет. Пробелов нет.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1 Промежуточная аттестация на основе тестовых заданий университета при их наличии в корпоративных базах. В корпоративной тестовой оболочке АСТ правильное выполнение каждого задания оценивается 2 баллами. За неправильный ответ или отсутствие ответа выставляется 0 баллов. Частично правильные ответы – 1 балл. Общий балл определяется суммой баллов, полученных за верно выполненные задания. Максимальное количество баллов выставляется за правильное выполнение всех заданий – 100 баллов. Минимальное количество баллов – 60, что соответствует 50 процентам правильно выполненных заданий.

Соответствие между шкалами оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Шкалы оценивания результатов обучения			Уровень результатов обучения
0 – 60 баллов	Неудовлетворительно	Не зачтено	Низкий уровень
61 –74 баллов	Удовлетворительно	Зачтено	Пороговый уровень
77–84 баллов	Хорошо	Зачтено	Повышенный уровень
85 –100 баллов	Отлично	Зачтено	Высокий уровень

2.2. Промежуточная аттестация на основе комплекта тестовых заданий ФЭПО при их наличии в федеральных базах. На едином портале интернет-тестирования в сфере образования (<http://i-exam.ru/>) представлен способ оценки полученных результатов.

2.3 Промежуточная аттестация на основе контрольных заданий (вопрос, задача, практическая ситуация, др.) устанавливаются посредством следующей таблицы:

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	2 балла/ Неудовлетворительно	3 балла/ Удовлетворительно	4 балла/ Хорошо	5 баллов/ Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировок вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам	Значительные погрешности	Незначительные погрешности	Полное соответствие
Структура, последовательность и логика ответа. Умение	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию	Незначительное несоответствие критерию	Соответствие критерию при ответе на все

четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли				вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в профессиональной деятельности	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер
Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	1. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.

2.4. По одной компетенции итоговая оценка определяется как простая средняя арифметическая величина из отметок (шкала – 2-5 баллов) за контрольные задания, установленные для неё и выполненные обучающимся.

2.5. Общие итоги промежуточной аттестации определяются как простая средняя арифметическая величина из отметок (шкала – 2-5 баллов) за все контрольные задания, выполненные обучающимся.

2.6. Образец экзаменационного билета имеет следующую форму:

ДВГУПС		
Кафедра _____	Экзаменационный билет № _____	«Утверждаю» Завкафедрой
название _____	название _____	_____
семестр, учебный год Экзаменатор	для направления подготовки _____	ФИО _____
_____	код, название _____	« » _____ 20 __ г.
должность, ФИО _____	_____	_____
_____	профиль _____	_____
1. Задание (код компетенции)		
2. Задание (код компетенции)		
3. Задание (код компетенции)		

Примечание: в каждом экзаменационном билете должны присутствовать вопросы, способствующие формированию у обучающегося всех компетенций, которые предусмотрены программой.

3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Задания, позволяющие оценить знания и умения выделять ключевые проблемы и методы их решения.

#### Примерные типовые/стандартные вопросы

Компетенция ПК-1:

1) Раскройте сущность понятий «маркетинг» и «интернет-маркетинг». Опишите цель комплекса маркетинга и его составляющие. В чем заключаются различия 4Р и 4С моделей комплекса?

2) Дайте определения понятиям «рынок» и «сегмент рынка». Опишите методы расчета емкости рынка, перечислите источники данных для анализа.

3) Раскройте понятие «конкурентный анализ». Опишите виды конкурентов и параметры для их оценки. Раскройте содержание типовых стратегий конкурентных преимуществ. Перечислите онлайн-сервисы конкурентной разведки и опишите, какие возможности они предоставляют.

4) Дайте определение понятию «целевая аудитория». Опишите особенности анализа целевой аудитории и потребителя. Раскройте содержание классификации потребителей. Приведите примеры факторов, оказывающих влияние на принятие решений потребителем. Приведите примеры проблем («болей») потребителя. Перечислите особенности поведения потребителей в интернете. Чем отличаются процессы покупки офлайн и онлайн.

5) Раскройте суть инструментов для анализа потребителя: «Создание портрета (персоны) потребителя», «Один день из жизни потребителя», «Empathy map» и «Customer Journey Mapping». Приведите примеры сервисов для анализа ЦА.

6) Раскройте понятие «продуктовое предложение». Опишите этапы процесса разработки продукта. Перечислите методы повышения ценности продуктового предложения. Опишите методы оптимизации ценности клиента (CVO), виды продуктовых предложений (offers) и базовые принципы увеличения прибыли.

7) Опишите основные этапы проработки информации о продукте и клиенте. Приведите примеры и раскройте суть инструментов, помогающих собрать, структурировать и подготовить к размещению в материалах информацию о клиенте. Приведите примеры типовых «возражений» клиентов. Раскройте содержание понятия «Уникальное торговое предложение», перечислите основные принципы УТП.

8) Дайте определение понятию «платформа коммуникации», перечислите их виды и цели создания. Опишите модель «6С — Online customer motivation». Перечислите варианты информационных разделов и блоков коммерческих страниц сайта. Сформулируйте типовые рекомендации по визуальной и контентной-информационной оптимизации коммерческих страниц. Опишите наиболее частые ошибки.

9) Как осуществляется выбор целевого(ых) действия(ий) пользователя для коммерческой страницы? Приведите примеры целевых действий. Перечислите размещаемые на страницах с продуктовым предложением базовые элементы и механики, направленные на привлечение, удержание и конвертацию пользователей. Опишите основные «шаблоны» выбора цветовых решений для оформления коммерческих материалов. В чем заключается суть А/В тестирования?

10) Перечислите основные требования законодательства по размещению, сбору, хранению и обработке данных на сайте.

11) Дайте определение понятию «канал продвижения». Опишите концепцию классификации видов рекламы и инструментов продвижения по назначению. Раскройте

понятие воронки продаж, приведите примеры.

12) Перечислите инструменты оффлайн маркетинга, опишите их специфику. Перечислите инструменты онлайн маркетинга, опишите их специфику. Опишите стратегии выбора инструментов продвижения в физических и интернет-каналах. Какие показатели характеризуют канал продвижения (или инструмент используемый в нем) как наиболее эффективный.

13) Дайте понятие коэффициента конверсии. Объясните, в чем заключаются особенности выбора метрик для расчета этого показателя. Приведите примеры ошибочно выбранных метрик.

14) Перечислите основные показатели результативности маркетинговой деятельности организации в интернет каналах. Объясните суть и порядок расчета данных показателей.

15) Приведите примеры основных стратегий увеличения прибыли, основываясь на системе показателей.

16) Перечислите и раскройте суть показателей удовлетворенности, удержания и оттока потребителей. Опишите их влияние на прибыль.

17) Раскройте основные понятия Яндекс Метрики: Счетчик, Посетитель, Визит Тайм-аут визита, Отказ, Просмотр, Глубина просмотра, Время на сайте, Цель, Целевой визит и Конверсия.

18) Перечислите и опишите назначение составляющих следующих инструментов Яндекс Метрики: стандартные отчеты, вебвизор и карты.

19) Опишите виды целей в Яндекс Метрике и ситуации их использования: по условию достижения цели, сложности цели и назначению цели. Перечислите ограничения составной цели.

20) Опишите модели атрибуции и способы их использования. Раскройте возможности сегментация данных и группировок в Яндекс Метрике на примерах.

21) Параметры посетителей и способы передачи данных. Структура файла для загрузки. Для каких целей используется сбор офлайн данных. Структура файла для загрузки.

22) Принципы работы UTM – меток и цели применения. Структура меток и виды utm-значений: обязательные и дополнительные параметры.

23) Особенности междоменного отслеживания в Google Analytics. Назначение аккаунта, ресурсов и представлений в Google Analytics. Особенности работы с представлениями. Типы фильтров, используемых в представлениях. Перечислите известные вам фильтры.

24) Виды целей в Google Analytics, особенности составных целей (последовательностей). Особенности передачи ценности цели и цены конверсии.

25) Стандартные модели атрибуции и способы их использования в Google Analytics. Возможности сегментация данных, виды и типы отчетов.

26) Понятие контекстной рекламы и ее виды. Системы контекстной рекламы и типы рекламных компаний.

27) Принципы работы рекламы на поиске Яндекс Директ, особенности аукциона и ценообразования в контекстной рекламе. Факторы, влияющие на позицию показа. Запрещенные тематики для рекламы в Яндекс Директ.

28) Ключевая фраза, Семантическое ядро, Виды поисковых запросов, маркеры коммерческих запросов, минус-слова, минус-фразы, стоп-слова.

29) Виды объявлений. Основные правила и рекомендации по оптимизации структуры рекламных компаний. Ограничения в ключевых словах. Ограничения в написании текстовых объявлений.

30) Виды объявлений. Основные правила и рекомендации по оптимизации структуры рекламных компаний. Ограничения в ключевых словах. Ограничения в написании текстовых объявлений.

31) Результаты поиска и типы запросов. Принципы работы поисковых систем. Факторы ранжирования. Текстовая релевантность. Коммерческие, поведенческие и ссылочные факторы. Анализ ключевых слов.

Задания, позволяющие оценить знания, и умения пользоваться ими при решении типовых/стандартных задач.

### Примерные типовые/стандартные задачи

#### Компетенции УК-4, ПК-1

Задача. Каналы привлечения посетителей в Интернете отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу – это страница landing page. Дайте характеристику названной выше странице с технической точки зрения, с точки зрения бизнеса, с точки зрения пользователя.

Задача. При построении посадочной страницы сайта (landing page), применима модель AIDA, которая может быть расширена до модели AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction). Это маркетинговая модель, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса. AIDA-S состоит из ряда этапов, назовите их и представьте в логической последовательности.

В соответствии с AIDA-S строится взаимодействие с потребителями: составление рекламы, работа консультантов, разработка акций, сервисное обслуживание и другие аспекты. На любом примере продемонстрируйте использование AIDA при создании промо-страницы.

Задача. Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступить к разработке рекламной кампании в Интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети). Позиционирование и маркетинговые решения проходят сквозь оба направления красной нитью. Каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много. Назовите основные среди них и укажите особенности каждого такого канала.

Задача. Любая аналитика начинается со сбора данных. В веб-аналитике это сбор данных о посещаемости сайта – сколько и каких посетителей было на сайте, что они делали, чем заинтересовались. Для сбора статистики обычно применяется одна из двух технологий: счетчики JavaScript или лог-анализаторы. Приведите примеры каждой технологии, названной выше. Назовите плюсы и минусы применения применительно к каждой из них. В письменной форме обоснуйте необходимость систематического формирования пользовательских отчетов для оценки эффективности работы сайта.

Задача. Ознакомьтесь со следующим отзывом Сычева Андрея, исполнительного директора Невской электронной компании: "Работа с УУУУУУ шла очень быстро: после оставленной заявки нам перезвонили буквально в тот же день, а через пару недель мы уже были на стадии подписания договора. Поначалу мы заказывали только поисковое продвижение, но все стало намного интереснее, когда наш персональный менеджер пригласила нас на семинар, который проводила компания УУУУУУ для своих партнеров. На встрече мы обсудили различные варианты работы по продвижению и нашли действительно идеальный для себя вариант – пакет "Маркетинг-аналитика", в рамках которого компания УУУУУУУУ занимается не только продвижением, но и развитием самого сайта. Сейчас наш сайт растет, постоянно дорабатывается, у нас идет хороший поток запросов от клиентов, плюс мы подключили контекстную рекламу. Стоит отметить, что многие конкуренты хвалят наш сайт. Это особенно приятно! Когда оппоненты мониторят рынок, наш сайт служит эталоном".

Почему руководство Невской электронной компании выбрало компанию УУУУУУ? Назовите несколько факторов, которые стали решающими для заключения договора на оказание услуг в области Интернет-маркетинга с компанией УУУУУУ.

Задания, позволяющие оценить не только знания и умения, но навыки пользоваться ими для того, чтобы анализировать конкретную информацию проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.

### Примерные профессионально-ориентированные задания

#### Компетенции УК-4, ПК-1

Практическая ситуация. Системы веб-аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics, позволяют отслеживать отправку заявок через формы на сайте. Однако заполнение формы обратной связи – не единственный способ коммуникации потенциального покупателя с компанией. Заявки могут приходиться через социальные сети, на электронную почту. Кроме того, львиная доля аудитории до сих пор предпочитает привычный звонок по телефону. Как показывает практика, в некоторых бизнес-тематиках сайты имеют низкую конверсию по формам обратной связи, но высокую по звонкам. Такая ситуация наиболее характерна для компаний, предлагающих не товары, а услуги, например, перевозку крупногабаритных грузов.

Задание. Почему потенциальный клиент данных компаний выбирает звонок на телефонный номер и общение с менеджером, а не составление заявки на сайте? Каким важным преимуществом обладает телефонный звонок? Как выстроить коммуникацию в устной форме для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия с потенциальным клиентом?

Практическая ситуация. Реальность такова, что во многих компаниях система бизнес-процессов получения заявок с сайта отлажена не идеально. Как следствие, отправивший заявку клиент попадает в неизвестность – перезвонят или не перезвонят. Для отслеживания звонков на телефонные номера компании чаще всего обращаются к сервисам так называемого коллтрекинга (*calltracking*).

Каковы содержание и последовательность осуществления договорной работы с держателем сервиса? Какое ключевое требование должно быть сформулировано деловому партнёру в связи с выделением телефонных номеров для сайта?

Практическая ситуация. Выполняется за три шага в группе студентов, члены которой выступают в качестве работников фирмы, заинтересованной в получении заказа на услуги в области Интернет-маркетинга.

Шаг 1. Проведите анализ логики рассуждений и высказываний целевой аудитории для рынка B2B, которая сегментирована по следующим трём критериям: специализация клиента (предприятия радиоэлектронной/телекоммуникационной промышленности и прочие); размер компании; обычное/специальное назначение продукции (с военной приемкой, стратегические объекты). Характеристика целевых потребителей представлена ниже. По итогам анализа целевой аудитории должны быть выбраны ключевые факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке, а также названы ключевые проблемы потребителей.

Целевой потребитель 1: крупное промышленное предприятие, специализирующееся на радиоэлектронной аппаратуре либо телекоммуникациях (продукты из печатных плат являются основными, поэтому в них хорошо разбираются). Решения принимает главный инженер, директор по производству, руководитель отдела снабжения. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет жесткий и распланирован заранее. Знают все цены на рынке. Профессионально разбираются в печатных платах. Знают основных лидеров рынка, с многими из них уже поработали. Убеждения – это



убеждения главного инженера о качестве плат. Скорее всего работали или могут работать напрямую с китайскими производителями по крупносерийному несложному производству. Для мелких серий и прототипов ищут российских контрактных производителей, так как это может быть дешевле, удобнее и надежнее. Довольно бюрократичные структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все будет лучше, чем у текущего (бывшего) поставщика. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и много предложений извне. Отслеживают новости рынка, пробуют инновации, но довольно консервативны в выборе.

Целевой потребитель 2: крупное промышленное или торговое предприятие, производящее различные виды электроники (торговое, медицинское, автооборудование и др.). Отличается от первого портрета тем, что гораздо хуже разбираются в печатных платах, поэтому особого мониторинга рынка не ведут и активно новых поставщиков не ищут (только в случае проблем с текущим). Решения принимает главный инженер, руководитель отдела снабжения, директор по производству. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет распланирован заранее, цены на печатные платы знают примерно. Недостаточно глубоко разбираются в печатных платах. Подробно не знакомы с лидерами рынка. Ищут опытных российских контрактных производителей, чтобы те взяли всю работу по платам на себя. Довольно бюрократичные структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все будет лучше, чем у текущего (бывшего) поставщика. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники) при большой необходимости, но обычно поставщики борются за их внимание (перебивают цену).

Целевой потребитель 3: крупное производство, работающее на оборонку или госзаказ, на объекты повышенной сложности и опасности (АЭС, авиапредприятия и т. д.). Для них главное прежде всего качество, безопасность. Никакого брака быть не может. Вторично – уложиться в срок. И потом уже цена. Решения принимает главный инженер, руководитель проекта, директор по производству. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет может быть известен примерно, проводят тендеры. Могут сами искать поставщиков для тендера. Знают основных лидеров рынка, постоянно мониторят рынок. Ищут опытных российских контрактных производителей, чтобы те были максимально надежны и сделали все качественно. Довольно бюрократичные структуры.

Целевой потребитель 4: Небольшое промышленное предприятие, специализирующееся на радиоэлектронной аппаратуре и телекоммуникациях (продукты из печатных плат являются основными). Решения принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Профессионально разбираются в печатных платах. Знают основных лидеров рынка, заказывают маленькие партии печатных плат или мелкосерийное производство. "Скачут" с одного контрактного поставщика на другого, так как постоянно ищут более лучшие условия, и крупные контрактные поставщики могут им иногда отказывать в зависимости от своей загруженности. Не очень выгодны из-за своих мелких заказов, но таких клиентов много, и с них можно взимать повышенную маржу. Довольно гибкие структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все устроит. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и некоторые предложения извне. Позитивно относятся к инновациям и будут рады новинке.

Целевой потребитель 5: Небольшое промышленное предприятие, производящее различные виды электроники (торговое, медицинское, автооборудование и др.), отличается от предыдущего клиента тем, что плохо разбираются в платах. Решения принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Могут не знать основных лидеров рынка, заказывают маленькие партии печатных плат. Решение принимают рационально, могут

склоняться к более "приятной в общении" компании, которая грамотно все по полкам разложит. Могут стать постоянными клиентами. Довольно гибкие структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все устроит. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и некоторые предложения извне. Ищут проверенного надежного поставщика, скорее всего не будут пробовать новинки.

Шаг 2. Цель анализа, проведенного на первом шаге, заключалась в том, чтобы обратиться к поставщикам продукции, которая необходима целевой аудитории, с предложением совершенствовать их маркетинговые Интернет-коммуникации. В этой связи назовите те действия, которые необходимо выполнить работникам фирмы, заинтересованной в получении заказа на услуги в области Интернет-маркетинга, чтобы склонить поставщиков к необходимости обсуждать проблему совершенствования их маркетинговых Интернет-коммуникаций.

Шаг 3. Назовите те ключевые факторы, которые могут повлиять на выбор поставщиков для обращения к ним с предложением вступить в деловые переговоры на оказание услуг в области Интернет-маркетинга, заключить договор. В письменной форме составьте такое предложение.

Практическая ситуация. Ознакомьтесь со следующим отзывом Иванова Андрея, генерального директора одного из интернет-магазинов: "На рынке мы пять лет, но начали продвигаться в Интернете только два года назад. В современном мире реклама в сети – это основной двигатель торговли. Именно такое продвижение видится нам оптимальным соотношением затрат и результатов. Другие рекламные ресурсы требуют больших вложений, а здесь есть возможность двигать бизнес за реальные деньги. За два года нашего сотрудничества с компанией XXXXXX мы с нуля вышли на хороший уровень посещаемости сайта – около 350 пользователей в день. Мы продвигаемся по 177 позициям, из которых 57 попадают в ТОП-10. Наш офис находится в Москве, но мы продвигаемся и в других регионах, имея там пункты выдачи товаров. Это Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск и Ростов-на-Дону. Также у нас открылся шоурум в Москве, и теперь клиенты могут приехать и увидеть товар. Мы планируем продвигать это событие как новость на главной странице сайта, разрабатывать баннер совместно с XXXXXX. Мы доросли до магазина в том числе благодаря компании XXXXXX".

Задание. Подготовьте эссе, в котором опишите содержание и последовательность осуществления договорной работы генерального директора интернет-магазина с компанией XXXXXX. Назовите причины, которые обеспечили долгосрочность делового партнёрства. Сделайте предположение о составе ключевых факторов, которые обеспечили продуктивность деловых переговоров на разных временных этапах согласования условий сделки по оказанию услуг в области Интернет-маркетинга.

Составители: \_\_\_\_\_ / Разумовская М.И./