Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет

імені Івана Пулюя

ФАКУЛЬТЕТ КОМП’ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ПРОГРАМНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

**КРІЛЬ ВОЛОДИМИР МИХАЙЛОВИЧ**

УДК 004.62

**ІНФОРМАЦІЙНА МЕТОДИКА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОМОЦІЙ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ДАНИХ З СИСТЕМ ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЇ**

8.05010101 «Інформаційно-управляючі системи та технології»

**Автореферат**

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Тернопіль

2017

|  |
| --- |
| Роботу виконано на кафедрі комп’ютерних наук Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України |
| **Керівник роботи:** | кандидат технічних наук, доцент кафедри комп’ютерних наук**Боднарчук Ігор Орестович,**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  |
| **Рецензент:** | кандидат технічних наук, доцент кафедри КБ**Козак Руслан Орестович,**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, |

Захист відбудеться \_\_\_ лютого 2017 р. о 9.00 годині на засіданні екзаменаційної комісії №\_ у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56, навчальний корпус №1, ауд. \_\_

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми роботи**. На сьогоднішній день сучасний бізнес характеризується постійним зростом можливостей компаній - постачальників, що у свою чергу призводить до зросту глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів та послуг. Відбуваються зміни способів організації та керування бізнесом, відбувається реінжиніринг (модернізація) бізнес-процесів та впровадження систем автома­тизації. Для успішного ведення бізнесу все частіше залучаються комп’ютерні системи та мережі тобто можна сміливо сказати, що відбувається нова промислова революція. Отже, інформаційна методика планування рекламних промоцій на основі аналізу систем Інтернет комерції є актуальною науковою задачею, яка визначила напрямок досліджень дипломної роботи.

**Мета роботи:** опис інформаційних методик планування рекламних промоцій на основі аналізу даних систем Інтернет комерції.

**Об’єкт, методи та джерела дослідження.** Основним об’єктом дослідження є інформаційні методики планування рекламних акцій. Методи виконання роботи: економіко-статистичний, графічний, порівняльний, математичного моделювання; теоретико-емпіричний.

**Наукова новизна отриманих результатів:**

* виконано дослідження особливостей застосування інформаційних методик планування рекламних промоцій;
* проаналізовано дані систем Інтернет комерції;
* досліджено способи проведення рекламних промоцій в Інтернеті;
* виконано дослідження інформаційних методик планування рекламних на основі даних системи інтернет комерції;
* підібрано та спроектовано необхідне технологічне оснащення;
* виконано техніко-економічне обґрунтування прийнятих рішень;
* розглянуто питання застосування інформаційних технологій, охорони праці, безпеки в надзвичайних ситуаціях те екології;
* спроектовано інформаційну методику планування рекламних промоцій.

**Практичне значення отриманих результатів.**

Розроблено реальний технологічний процес, який може бути впроваджений в умовах реального виробництва. Розглянуто методику оптимізації компонування виробничого устаткування, яка може бути використання в проектній діяльності.

**Апробація.** Окремі результати роботи були представлені на IX Всеукраїнській студентській науково-технічній конференції «Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання» яка відбулася 20-21 квітня 2016 року м. Тернопіль ТНТУ, та V Міжнародній науково-технічній конференції молодих учених та студентів “Актуальні задачі сучасних технологій” яка відбулася 17-18 листопада 2016року м. Тернопіль ТНТУ у вигляді тез конференцій.

**Структура роботи.** Робота складається з розрахунково-пояснювальної записки та графічної частини. Розрахунково-пояснювальна записка складається з вступу, 7 частин, висновків, переліку посилань та додатків. Обсяг роботи: розрахунково-пояснювальна записка – \_\_\_ арк. формату А4, графічна частина – 7 аркушів формату А1

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У вступі** проведено огляд Інтернет комерції та охарактеризовано основні завдання, які необхідно вирішити .

**В аналітичній частині** проведено аналіз стану питання за літературними та іншими джерелами, обґрунтовано актуальність роботи, виконано постановку задачі на дипломну роботу.

**В системному аналізі та обґрунтуванні пролеми частині** виконано аналіз мети функціонування системи, конкретизація окремих критеріїв якості. Дослідження особливостей застосування методів планування рекламних промоцій.

**В методи та засоби вирішення проблеми частині** приведено характеристику та обгрунтування методі та засобів вирішення даної проблеми та їх вибір.

**В спеціальній частині** виконано аналіз поняття Інтернет маркетинг, а також дано визначення іншим пов’язаних з ним поняттям і термінам.

**В частині «Обґрунтування економічної ефективності»** розглянуто питання собівартості продукції і проведено розрахунки техніко-економічної ефективності проектних рішень.

**В частині** «**Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто питання використання комп’ютерної техніки для оцінки можливої обстановки, фактори виробничого середовище і їх вплив на життєдіяльність людини, аналіз факторів ризику при роботі з комп’ютером.

**В частині «Екологія»** проаналізовано вплив комп’ютерного обладнання на навколишнє середовище.

**У загальних висновках щодо дипломної роботи** описано прийняті в проекті технічні рішення і організаційно-технічні заходи, які забезпечують виконання завдання на проектування; оригінальні технічні рішення, прийняті автором в процесі роботи; технічні рішення роботи, які можуть бути впроваджені у виробництво; техніко-економічні показники та їх порівняння з базовими.

В додатках до пояснювальної записки приведено відомості специфікацій, комплект технологічної документації по ГОСТ3.1404-86.

В графічній частині приведено креслення деталі з позначенням координатних осей і поверхонь, креслення заготовки, схеми технологічних наладок, складальні креслення засобів технологічного оснащення і план розміщення обладнання на дільниці мехобробки.

**ВИСНОВКИ**

Прийняті в дипломній роботі наукові рішення дозволили спроектувати інформаційну методику планування рекламних промоцій на основі аналізу систем Інтернет комерції для забезпечення більшої конкуренції на ринку. Використання нових інформаційних методик дозволило підвищити ефективність рекламних промоцій, що в свою чергу виразилося на кращому попиті на товар. На конкурентоспроможність компанії впливають не тільки цінові параметри товарів чи послуг, а й рівень менеджменту, тобто система управління фінансовими потоками, інвестиційною та інноваційною діяльністю. Електронна комерція дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність за рахунок зниження витрат, розширення ринку, можливості контролю та обліку процесу продажу, підвищення якості обслуговування клієнтів і застосування персоніфікації , що надає маркетингові можливості для формування лояльного сегменту споживачів.

Завдяки застосуванні бібліотеки analytics.js було проаналізовано дані з систем Інтернет комерції які потрібні для планування рекламних промоцій.

Розрахунки економічної ефективності підтвердили правильність прийнятих проектних рішень і показали, що завдяки впровадженню нових і нформаційних методик можна знизити витрати на рекламу а також покращився цілий ряд інших техніко-економічних показників системи Інтернет комерції.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ**

1. Кріль В.М. Планування рекламних акцій на основі аналізу даних отриманих з систем інтернет комерції [Текст] / Боднарчук І.О., Кріль В. Тези доповіді на ІХ Всеукраїнській студентській науково-технічній конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». – Тернопіль, ТНТУ, 2016. – с. 73.
2. Кріль В.М. Аналіз даних систем інтернет комерції [Текст] / Кріль В. Тези доповіді на V Міжнародна науково-технічна конференція молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій». – Тернопіль, ТНТУ, 2016, – с. 62.

**АНОТАЦІЯ**

Інформаційна методика планування рекламних промоцій на основі аналізу даних систем Інтернет комерції // Дипломна робота ОКР “Магістр” // Кріль Володимир Михайлович // Тернопільський національний університет імені І. Пулюя, факультет комп’ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії, кафедра комп'ютерних наук, група СНм-61 // Тернопіль 2017 // С. , рис. – , табл. – , кресл. – , кресл. – , додат. – , бібліогр. – .

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, AНAЛІЗ, ТОВАР, ПЛАНУВАННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЯ, МЕТОДИ, ДАНІ.

Дипломній робота присвячена інформаційним методикам планування рекламних промоцій на основі аналізу даних систем Інтернет комерції.

Об’єкт дослідження: системи Інтернет комерції.

Придмет дослідження: інформаційні методики планування рекламних промоцій.

Мета роботи: дослідити інформаційні методики планування рекламних промоцій на основі аналізу даних систем інтернет комерції.

В розділі «Аналітичний огляд літературних та інших джерел» розглянуто основні поняття та історію розвитку систем Інтернет комерції, електронному ринку і електронному бізнесу, та порівняно його з традиційним, описано базові технології електронної комерції а також її моделі.

В розділі «Системний аналіз та обґрунтування проблеми» проаналізовано роль сучасних технологій у сучасному суспільстві, роль реклами у в Інтернет комерції а також її види і закони, описані основні засоби для аналізу даних систем Інтернет комерції а також методики планування рекламних акцій що включає в себе етапи планування, визначення і вивчення цільової аудиторії та методи аналізу та прогнозування результатів.

В розділі «Практична реалізація» реалізований аналіз системи Інтернет комерції за допомогою програмних засобів Googl Analytic і Google Webmaster, наведено основні етапи планування рекламної акції на основі отриманих даних. Вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

Основні результати: досліджено системи інтернет комерції, засоби для їх аналізу, методики планування рекламних промоцій а також основні положення Інтернет маркетингу.

**ANNOTATION**

Information method of Promo activities planning based on data analysis obtained from Internet commerce systems // Diplom work degree "Master" // Volodumur Kril // Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Department of Computer Information Systems and Software Engineering, Department of computer Science, a group SNm-61 // Ternopil 2017 // P. - ,Fig. - , Tabl. - .

For commercial Internet project simple hosting network is not enough. At the site should keep reference directories, search engines and websites oriental theme, you must run promotions to attract the target audience and create a community of consumers is necessary to engage in promotion. The process of unwinding associated with two closely intertwined processes - Internet marketing and saytopromoutinhom. Both of these processes are aimed at promotion (advertising) site, but Internet marketing primarily spins specific product or service that offers website and saytopromoutinh spins directly to the site and, consequently, a product that it offers.

Saytopromnutinh – a set of methods aimed at increasing the popularity of the site and includes:

* Internet and other forms of advertising to attract visitors;
* methods of keeping visitors on the site, ensuring they purchase products or services offered on the site, or perform other actions (registration, newsletters, etc.);
* methods of creating a loyal audience site and (or) network community (community).

Coming from this perspective the process saytopromoutinhu shows that the share of traditional methods of "promotion" of the site, such as the use baneroobminnyh networks registration in directories, participate in rankings, etc. account only the first part of saytpromoutinhu. All these technologies are driving customers to the Web-site. And the number of visitors that come from their use, is not determined by the advantages saytpromoutinhu means used and extremely professional experts of Internet advertising.

Internet marketing (Internet marketing) - a set of measures to promote and sell products and services to market with technologies and methods on the Internet.

The ad can not operate at random, sooner or later, such an attitude will lead to great moral and financial losses. Organization of the campaign - a first clear plan. The first step is to answer the basic question: why, for whom that. What is advertising (is this campaign), for whom it is intended that there should be a result of it. Must be present close relationship with the product advertising, marketing, psychology and many others.

The famous phrase "advertising - the motor trade" is actually quite fully disclose basic marketing function of advertising: the transmission of product information, familiarity with it potential customers, convinced him of the need to purchase.

Advertising can not exist by itself. To effectively influence the buyer's advertising should use the experience of other branches of knowledge, marketing, psychology, journalism, linguistics, literature, Public Relations and more. Advertising should not be seen as a system in itself, but as part of communication subsystem in the overall marketing.

When choosing a specific marketing advertising tools should first learn a few important factors:

* common goals and strategy of the campaign;
* The size and nature of the audience of each advertising medium;
* geographical coverage;
* Attention measure of clarity and motivational significance of advertising funds;
* profitability.

After developing advertising strategy is necessary to solve the problem on the selection of specific advertising tools and scheduling their use. At the beginning of the selection of the main task is to review the nature of the product or service objectives that are planned and developed strategies and planned markets and audiences.

Model advertising process - a conventional image of individual members of the advertising business according to their features. It reflects the whole process, because its purpose is in fact to most accurately construct (model) may pro¬tsesy image advertising and behavior of its members.

Static models describe not the process, but only some parameters spivvidno¬shennya between advertising firm, fixed at any specified time. Dynamic models take into account the real parameters and therefore allow you to show the process of functioning and development of advertising.

Object of study: the system of Internet commerce.

Prydmet research: information planning methods of advertising promotion.

Objective: To investigate the methods of information planning advertising promotion based on data analysis of Internet commerce.

Main results: studies of Internet commerce tools for analysis, planning advertising promotion techniques and basic provisions internet marketing.

Keywords:marketing, advertising, analiz, product planning, technology, Internet commerce, methods and data.