

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе

А. Панфилов
« 14 » 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.06.03 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль / программа подготовки КОММЕРЦИЯ

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточно- го контроля (экз./зачет)
8	4; 144	18	27		72	Экзамен (27)
Итого	4; 144	18	27		72	Экзамен (27)

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями дисциплины являются формирование у слушателей совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга; получение ими комплексных навыков маркетинговой деятельности в Интернете.

Задачами дисциплины являются:

- развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной, входящей в вариативную часть (дисциплина по выбору) профессионального цикла дисциплин основной образовательной программы по направлению 38.06.03 «Торговое дело»

Процесс изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» направлен на формирование у студентов подходов, основанных на изучении, в первую очередь, практического опыта Интернет-маркетинга как в сфере сбора аналитических данных (анализ рынка, конкуренты, риски), так и в части применения навыков для монетизации и развития проектов.

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины: «Информатика», «Базы данных», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Маркетинг», «Рекламная деятельность».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК):

- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (ОПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);
- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях (ОПК-4);
- современные инструменты Интернет-маркетинга; (ОПК-4)

- методы Интернет-маркетинга;
 - подходы к оценке эффективности инструментов Интернет- маркетинга (ПК-3);
 - формы Интернет-торговли (ПК-3).
- уметь:
- проводить исследование целевой аудитории Интернет коммуникаций (ПК-10);
 - формулировать цели и задачи для разработки программ продвижения в Интернет (ПК-3);
 - разрабатывать программы исследования в Интернет (ПК-10);
 - формировать системы распределения товаров и услуг в Интернете (ПК-3).
- владеть:
- методами исследований целевой аудитории Интернет маркетинга (ПК-10);
 - технологиями разработки программ маркетинговых исследований, коммуникаций и распределения в Интернет (ПК-3, ПК-10);
 - методами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернет (ПК-3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в 8 семестре составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1.	Определение и сущность Интернет-маркетинга	8	1	2				4		1/50%	
2.	Выбор стратегии Интернет-маркетинга	8	1-2	2	4			8		3/50%	
3.	Интернет-маркетинг: аудитория	8	2	2				8		1/50%	
4.	Реклама в Интернет	8	3-4	4	6			10		5/50%	Рейтинг-контроль
5.	«Малые» формы рекламы в Интернет	8	5-6	2	6			10		4/50%	
6.	Медиапланирование в Интернет	8	6-8	4	5			10		4/45%	Рейтинг-контроль
7.	Анализ эффективности Интернет-маркетинга	8	8-9	2	6			22		4/50%	Рейтинг-контроль
8.	Экзамен	8									
	Итого			18	27			72		22/49%	

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Определение и сущность Интернет-маркетинга

Понятие Интернет-маркетинг. Сущность Интернет-маркетинг. Особенность Интернета как коммуникационной среды. Маркетинг и Интернет-маркетинг – что это такое? Зачем нужен

Интернет-маркетинг.

Тема 2. Выбор стратегии Интернет-маркетинга

Коммуникации компании и возможность их переноса в Интернет. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи. Использование Интернета для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации. Когда нужно создавать несколько сайтов?

Тема 3. Интернет-маркетинга: аудитория

Информация о размере аудитории Интернет. Пользователь Интернет. Аудитория Интернет в стране. Заблуждения о российском Интернет.

Тема 4. Реклама в Интернет

Типы рекламных кампаний. Особенности рекламы в Интернет. Виды рекламы в Интернет. Медийная реклама. Системы управления рекламой. Контекстная реклама

Тема 5. «Малые» формы рекламы в Интернет

PR в Интернет. Вирусный маркетинг. AdverGaming – размещение рекламы в играх. Оптимизация сайта для поисковых машин

Тема 6. Медиапланирование в Интернет

Тип целевой аудитории в Интернет. Принципы медиапланирования в Интернет

Тема 7. Анализ эффективности Интернет-маркетинга

Концепция измерения эффективности в Интернет-маркетинге. Методы измерения в Интернет. Измерение эффективности Интернет-маркетинга. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии. Анализ результатов маркетинговой активности

Практические занятия

Тема 2. Выбор стратегии Интернет-маркетинга.

Практическое занятие № 1. (1 час) Проанализируйте бизнес-процессы компании. Выпишите все различные бизнес-процессы и коммуникации с различными целевыми группами. Затем в мини-группе проделать то же самое упражнение. Заранее подготовьте объяснение задачи, которую предстоит сделать.

Практическое занятие № 2. (1 час) Для составленного списка коммуникаций компании укажите достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Именно в таком порядке, потому что если целевая группа недостижима, то и коммуникация, с этой целевой группой, очевидно, недостижима. В результате должна получиться таблица с перечнем основных коммуникаций компании и указанием достижимости целевых групп и достижимости самой коммуникации.

Практическое занятие № 3. (1 час) Откройте историю своего браузера и выберите 20 сайтов, которые вы посещаете чаще других. Зайдите на эти сайты и выпишите для каждого из них основные коммуникации, которые вы видите на сайте. Проанализируйте каждую коммуникацию и определите для нее тип цели. Постарайтесь установить, насколько правильно выбран тип цели для данной коммуникации.

Практическое занятие № 4. (1 час) В составленную ранее таблицу со списком коммуникаций напротив каждой коммуникации, которая может осуществляться через Интернет и целевая группа которой пользуется Интернет, добавьте тип (или типы) цели, адекватные для этой аудитории. Оцените, как сейчас представлена каждая коммуникация на сайте вашей компании и какой тип цели используется сегодня.

Тема 4. Реклама в Интернет

Практическое занятие № 5. (6 часов) Размещаем контекстную рекламу

1. Выберите поисковые запросы, по которым вы будете размещать рекламу.

Для этого составьте примерный список из 10–15 или больше запросов, которые характеризуют вашу продукцию.

Воспользуйтесь специальным инструментом для подбора слов в Яндексе (wordstat.yandex.ru), чтобы найти все слова и словосочетания, которые вы упустили. Существует несколько систем, автоматизирующих эту работу, например www.semonitor.ru. В получившийся список добавьте:

- а) полный список всех торговых марок, названий и брендов, которые вы представляете;
- б) список названий, торговых марок и брендов конкурентов;
- в) список ключевых фигур (если таковые есть);
- г) полную номенклатуру всех товаров, включая товары конкурентов, даже если они не представлены в компании, но имеют аналоги среди предлагаемой компанией продукции;
- д) распространенные ошибочные написания наиболее часто запрашиваемых ключевых слов, особенно ошибочные написания основных брендов. Это нужно делать только для слов, которые спрашивают десятки тысяч раз в месяц;
- е) латинизированные написания русскоязычных брендов и названий и кириллические написания англоязычных брендов и названий для основных брендов. Также только для слов, которые запрашивают тысячи и десятки тысяч раз в месяц;
- ж) варианты написания основных ключевых слов и названий в неправильной раскладке клавиатуры. Только для слов, которые запрашивают десятки тысяч раз в месяц.

В результате у вас будет список из очень большого количества слов.

2. Составьте рекламные объявления. Наилучший вариант – когда для каждого поискового запроса имеется свое объявление.

3. Разместите контекстные объявления через интерфейс системы. Для этого нужно зарегистрироваться как рекламодатель, внести начальный депозит.

Тема 5. «Малые» формы рекламы в Интернет

Практическое занятие № 6. (6 часов) Практика использования PR в Интернет.

Работа с социальными медиа на примере собственной компании. Для этого обратимся к предыдущим заданиям и снова вспомним цели и задачи нашей компании в Internet, а также к каким целевым группам мы обращаемся. Перед началом любых работ нам необходимо выбрать, какие коммуникации, с какими целевыми группами (безусловно, из тех, которые мы можем перенести в Internet) мы поддерживаем PR'ом. Возможно, это будут несколько целевых групп и несколько разных коммуникаций, но тогда это будет и несколько разных PR-работ.

1. Изучите блогосферу при помощи многочисленных инструментов поиска по блогам и найдите всех блоггеров, которые пишут в вашей тематике постоянно. Постарайтесь наладить с ними контакт. Включите их в пул журналистов, с которыми вы постоянно работаете, давайте им не только общие пресс-релизы, но иногда и эксклюзивный материал. И конечно, нужно постоянно искать новых блоггеров в вашей тематике, непрерывно обновляя их состав. Не забудьте, что если вы пригласили блоггеров на пресс-конференцию, то им нужно обеспечить доступ в Интернет прямо из зала.

2. Найдите все тематические сообщества, имеющие к вам отношение. Запишитесь в них, регулярно читайте их и комментируйте. Постарайтесь наладить постоянный контакт с наиболее авторитетными и влиятельными членами сообщества и модератором. И точно так же, как с блоггерами, нужно постоянно искать новые сообщества.

3. Заведите блог компании (если это нужно), определите, кто из сотрудников имеет право писать в блог, установите, кто отвечает за все содержимое блога. Определите, где вы будете вести блог – на сайте компании или на популярном блог-хостинге: в первом случае это будет официальный блог компании, а во втором может быть и блогом кого-либо из ключевых сотрудников. Обязательно наладьте трансляцию блога в популярные блогхостинги (Livejournal.com, Liveinternet.ru, VLogs.MaiL.ru, Ya.ru) – они дадут вам дополнительную целевую аудиторию.

4. Определите, нужна ли вам брендированная группа в социальной сети, и если нужна, то заведите ее. Определите, какую информацию вы будете выкладывать в группу, как часто вы будете это делать, какие преимущества будут у участников группы. Определите также, кто будет отвечать за группу, как вы будете приглашать участников. В отличие от блога, группу нельзя транслировать в другие социальные сети, ее придется заводить в каждой отдельно. Наиболее эффективные сегодня группы – в сервисах Вконтакте.ru и Facebook.com.

5. Наладьте постоянный поиск комментариев с упоминанием вашей тематики, названия компании, ключевых фигур и продуктов компании. Проверку надо проводить во всех блогхостингах. Это можно и нужно делать автоматически, причем желательно использовать несколько инструментов мониторинга. Кроме того, должен быть определенный сотрудник, который, если не может ответить самостоятельно, собирает все необходимые ответы от других сотрудников и централизованно отвечает на запросы многочисленных блоггеров.

Тема 6. Медиапланирование в Интернет

Практическое занятие № 7. (1 час) Определить четыре основные целевые группы компании «КарлсончикЪ!» и предложить рекламу агентства по выбранным целевым аудиториям.

Практическое занятие № 8. (1 час) Выберите главную коммуникацию, определенную в теме 2. Определите целевую аудиторию для выделенной коммуникации, выделите в ней целевые группы. Определите тип целевой аудитории для каждой целевой группы. Составьте принципиальный план рекламы для каждой целевой группы, то есть определите тип площадок и используемые инструменты. Сведите полученные результаты в таблицу, где вместо типа целевой аудитории надо поставить конкретные целевые группы (и указать для них тип целевой аудитории).

Практическое занятие № 9. (1 час) Смоделируйте нескольких виртуальных «персонажей» из вашей целевой аудитории, наделите каждого именем и подробностями личной жизни, сделайте их максимально «живыми». Эта методика используется юзабилити-специалистами (специалистами по проектированию интерфейсов), она позволяет лучше понимать целевую аудиторию. Планируйте рекламу именно для этих персонажей, думайте о том, что бы понравилось именно им, а не абстрактной целевой аудитории.

Практическое занятие № 10. (1 час) Соберите полный перечень тематических площадок (если это возможно), которые могут быть интересны компании. В этот список входят не только тематические сайты, но также и тематические разделы крупных сайтов, сайты сопряженных тематик, тематические рассылки, тематические блоги и сообщества. Кроме того, возможно, в него войдут также новостные и развлекательные сайты, если характер аудитории этого требует.

Практическое занятие № 11. (1 час) Возьмите таблицу с выписанными целевыми группами, которую вы делали в предыдущем задании. В эту таблицу необходимо собрать и выписать рекламные площадки, подходящие для этой целевой группы, и коммуникации. Для контекстной рекламы нужно выписать основные поисковые запросы. Для PR и работы с социальными сетями – основные сообщества и группы в социальных сетях, а также другие точки присутствия, которые необходимы для этой целевой группы. Для вирусной рекламы – основную

направленность вирусных роликов (или других материалов) в соответствии с характером целевой группы.

В результате проделанной работы у вас должна получиться таблица с практически готовым медиапланом. Для построения собственно плана рекламной кампании нужно посчитать стоимость размещения на каждой площадке, а также выяснить возможность размещения в нужные вам даты и разложить бюджет рекламной кампании по доступным площадкам. Это же касается и контекстной рекламы (здесь за стоимость берется стоимость клика по заданным словам и количество соответствующих запросов за период рекламной кампании). Для PR это будет стоимость размещения, а также стоимость и производительность сотрудников, занимающихся размещением рекламы в социальных медиа. Фактически, в результате проделанной работы вы получите детализированную схему рекламной кампании, прообраз медиаплана.

Тема 7. Анализ эффективности Интернет-маркетинга

Практическое занятие № 11. (6 часов) Подготавливаем систему анализа для Internet маркетинга.

1. Определите для каждой цели, которую вы определили для сайта в теме 2, целевые страницы на сайте. Составьте по результатам этой работы таблицу целей.

2. Установите на сайт счетчик SpyLOG или Google Analytics, настройте в этих счетчиках цели для различных коммуникаций, которые вы выбрали в предыдущем пункте.

3. Настройте сегменты на различные целевые группы в зависимости от посещенных на сайте разделов и от совершаемых на сайте действий.

4. Соберите в единую таблицу информацию о целевых группах, настроенных в системе статистики целях, настроенных сегментах.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рейтинг-контроль № 1

1. Назовите один из факторов, который определил необходимость использования интернет-технологий в маркетинге:

- а) Организация собственного интернет-представительства;
- б) Улучшение качества товаров и услуг;

- в) Ценообразование.
- 2. Интернет периода 1969-1994 г.г. можно охарактеризовать как:
 - а) «Коммерческая сеть»;
 - б) «Некоммерческая сеть»;
 - в) Исследования в сфере информатики.
- 3. Интернет – это:
 - а) Взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
 - б) Группа соединенных компьютеров и других устройств;
 - в) Мощный компьютер со специальным программным обеспечением.
- 4. Сайт – это:
 - а) Программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
 - б) Программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
 - в) Интегрированная часть сервера, посвященная какой либо одной тематике.
- 5. Провайдером и Интернет-услуг называют:
 - а) Компании, обеспечивающие пользователям доступ в Интернет;
 - б) Телефонная линия;
 - в) Спутниковая связь.
- 6. Что представляет собой интернет-маркетинг:
 - а) Комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка, по эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
 - б) Рост продаж товаров (услуг);
 - в) Увеличение посещаемости интернет-ресурса.
- 7. Особенности интернет-маркетинга определяются:
 - а) Целевым потребителем;
 - б) Моделью интернет-бизнеса;
 - в) Целевым рынком.
- 8. Под Интернет-бизнесом понимают:
 - а) Создание корпоративного сайта;
 - б) Тактические приемы Интернет;
 - в) Модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого, является использование сети Интернет.
- 9. Основные этапы коммерческой сделки:
 - а) Создание интерактивного сайта;
 - б) Торгово-закупочная деятельность;
 - в) Поиск информации, заключение контракта, поставка товара, платеж.
- 10. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме online, такая сделка считается:
 - а) PR -акцией;
 - б) Основной моделью сетевого бизнеса;
 - в) Электронной коммерцией.
- 11. Основные бизнес-модели это:
 - а) Модель B2C (business-to-consumer);
 - б) Модель B2B (business-to-business);
 - в) Оба варианта.

12. Модель B2C ориентирована на:
- а) Физических лиц;
 - б) Юридических лиц;
 - в) Юридических и физических лиц.
13. Основу бизнес-модели составляют:
- а) Интерактивный веб-сайт, маркетинговая служба;
 - б) Интернет-магазины;
 - в) Платные сервисы для физических лиц.
14. Модель B2B ориентирована на:
- а) Физических лиц;
 - б) Юридических лиц;
 - в) Оба варианта.
15. Персонализация – это:
- а) Богатство выбора товаров и услуг;
 - б) Партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
 - в) Создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.
16. Совместное производство – это:
- а) Партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
 - б) Создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов;
 - в) Изготовление продукции на заказ.
17. Интернет-магазин представляет собой:
- а) Компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
 - б) Специальная форма online заказа;
 - в) Каталог товаров.
18. Сайт Интернет-магазина содержит:
- а) Каталоги товаров;
 - б) Клиентскую базу;
 - в) Оба варианта.
19. Чтобы совершить покупку, клиенту необходимо:
- а) Позвонить;
 - б) Зарегистрироваться;
 - в) Сделать заказ.
20. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены:
- а) Специальные средства защиты и шифрования;
 - б) Пароли;
 - в) Оба варианта.
21. Укажите варианты оплаты товаров, приобретаемых в Интернет-магазинах:
- а) Оплата при получении товара;
 - б) Предоплата;
 - в) Оба варианта.
22. Основной функцией создания корпоративного сайта является:
- а) Поддержка существующего бизнеса;

б) Продвижение товаров и услуг компании в сети;

в) Оба варианта.

23. Какими свойствами должен обладать сайт компании?

а) Профессиональный дизайн, регулярное обновление информации;

б) Форум, гостевая книга, анкеты, опросы;

в) Оба варианта.

24. Интернет-бэнкинг – это:

а) Услуги, которые оказывает обычный банк, кроме операций с наличными;

б) Услуги, которые оказывает обычный банк, включая и операции с наличными;

в) Платежная система.

25. Интернет-трейдинг – это:

а) Осуществление операций купли/ продажи ценных бумаг на бирже, с помощью программы, установленной на компьютере;

б) Проведение расчетов и контроль за ними;

в) Платежная система.

Рейтинг-контроль № 2

1. Услуги связи – это:

а) Электронная почта;

б) Форумы, чаты, ICQ;

в) Оба варианта.

2. Какие дополнительные услуги связи практикуются?

а) IP-телефония;

б) SMS-сообщения;

в) Оба варианта.

3. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет:

а) Собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;

б) Выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;

в) Оба варианта ответа.

4. Под интернет-рекламой понимается:

а) Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, посредством Интернет;

б) Электронная почтовая рассылка;

в) Интернет-новости.

5. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:

а) Анализ статистической информации;

б) Интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;

в) Креативность.

6. Одним из эффективных инструментов интернет-рекламы является:

а) Спам;

б) Поисковые системы;

в) Рекламные вставки и мини-сайты.

7. Наиболее действенным инструментом Интернет-маркетинга является:

а) Ценообразование;

б) Интернет-реклама;

в) Электронная почтовая рассылка.

8. Одним из важнейших инструментов Интернет-маркетинга является:
- а) Электронная почта;
 - б) Тестирование;
 - в) Интернет-этикет.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернете включает в себя:
- а) Рекламу;
 - б) Стимулирование сбыта;
 - в) Связи с общественностью;
 - г) Бенчмаркинг.
10. Одним из популярных видов интернет-рекламы является:
- а) Реклама с использованием электронной почты;
 - б) Баннерная реклама;
 - в) Контекстная реклама.
11. Для проведения эффективной рекламной компании необходимо определить:
- а) Цели и задачи;
 - б) Оценку эффективности;
 - в) Полноту информации.
12. Одним из главных критериев выбора рекламной площадки для рекламодателя является:
- а) Стоимость рекламы;
 - б) Анализ результатов;
 - в) Удобство.
13. Перечислите основные методы стимулирования продаж в Интернет:
- а) Скидки, подарки, конкурсы, лотереи;
 - б) Поиск, анализ, выбор;
 - в) Тестирование.
14. Public Relations – это:
- а) Создание благоприятного образа компании;
 - б) Расширение границ влияния компании на потребителя;
 - в) Связи с общественностью.
15. В Интернет одной из основных функций PR является:
- а) Создание благоприятного образа компании и поддержание репутации компании на нужном уровне;
 - б) Разработка программы мероприятий по стимулированию сбыта;
 - в) Построение взаимоотношений.
16. Интернет-технологии дают возможность реализовать такой вид маркетинговых коммуникаций, как:
- а) Личные продажи;
 - б) Охват аудитории;
 - в) Приспособление к рыночным условиям.
17. Целью осуществления прямой продаж и является:
- а) Установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем;
 - б) Создание баз клиентов;
 - в) Партнерские программы.
18. Назовите одну из наиболее типичных форм мошенничества в Интернет:

- а) Фишинг;
- б) Бенчмаркинг;
- в) Мерчандайзинг.

19. Достоинства Интернет-маркетинга - это:

- а) Доступность крупным и малым фирмам;
- б) Неограниченность рекламного пространства;
- в) Доступ к информации осуществляется быстрее;
- г) Все варианты.

20. Личная продажа – это:

- а) Устное представление товара в ходе беседы с покупателем с целью продаж и товара (услуги);
- б) Демонстрация новой продукции;
- в) Публикация новостей компании в Интернет-СМИ.

21. Сколько этапов существует в PR-акции:

- а) 3 этапа;
- б) 4 этапа;
- в) 5 этапов.

22. Назовите методы PR:

- а) Установление доверительных отношений между компанией и общественностью;
- б) Повышение осведомленности потребителей о компании и ее деятельности;
- в) Работа с аудиторией на форумах, дискуссионных листах и чатах;
- г) Публикация новостей и информационных материалов компании в Интернет-СМИ .

23 . Под распределением товаров понимается:

- а) Количество продаваемых товаров;
- б) Скорость исполнения и доставки товаров;
- в) Доведение товаров производителем до конечных потребителей (организация сбыта).

24. От чего не зависит CTR рекламного материала?

- а) Цена контакта Товарное предложение
- б) «Заметность» места размещения Ожидания аудитории, которой демонстрируется материал

в) «Заметность» рекламного материала

25. Укажите два вида желательной реакции на информационное воздействие:

- а) Активная реакция – действие;
- б) Заинтересованная реакция – вопросы;
- в) Пассивная реакция – запоминание.

Рейтинг-контроль № 3

1. Постоценка эффективности информационного воздействия позволяет:

- а) Выявлять причины отклонений параметров от прогнозных значений;
- б) Измерять эффективность канала продаж, в целом, и отдельных его частей;
- в) Вырабатывать рекомендации по повышению эффективности частей канала продаж
- г) Прогнозировать возможный охват аудитории
- д) Рассчитывать среднюю цену клика

2. Укажите бизнес цели, которые могут быть поставлены перед службой web-аналитики:

- а) Оценка соответствия сайта предпочтениям аудитории (юзабилити)
- б) Увеличение количества продаж
- в) Увеличение посещаемости сайта

- г) Снижение цены продажи
- д) Оптимизация рекламных затрат
- е) Увеличение среднего чека

3. Укажите функциональные задачи WEB-аналитики, позволяющие достигать бизнес-целей?

- а) Увеличение среднего чека
- б) Снижение цены продажи
- в) Увеличение количества продаж
- г) Прогноз эффективности информационного воздействия
- д) Постоценка эффективности информационного воздействия
- е) Оценка соответствия сайта предпочтениям аудитории (юзабилити)
- ж) Оценка предпочтений аудитории интернет

4. Что можно отнести к возможным причинам нежелательной реакции аудитории или отсутствия реакции на информационное воздействие?

- а) Большой объем информации
- б) Использование «не того» языка
- в) Несогласованность информации с интересами аудитории
- г) Отсутствие аудитории
- д) Раздражение аудитории

5. В списке приведены цели канала продаж и критерии его эффективности. Что относится к целям канала продаж?

- а) Количество продаж
- б) Затраты
- в) Выручка
- г) Прибыль
- д) Затраты на 1 рубль выручки
- е) Цена продажи
- ж) Средний чек
- з) Затраты на 1 рубль прибыли

6. На какие вопросы посетителя должны отвечать страницы с предпродажной и контактной информацией?

- а) Что будет, если я соглашусь?
- б) Что мне делать дальше?
- в) Есть ли на сайте то, что меня интересует?
- г) Есть ли на сайте товар, услуга, которая меня точно устраивает?

7. Укажите три параметра, которые описывают любую часть канала продаж:

- а) Цена клика
- б) Цена контактов
- г) Качество контактов - последующая конверсия в другие виды контактов, включая продажи
- д) Количество контактов
- е) Рекламный бюджет
- ж) Количество посетителей сайта

8. Укажите задачи, которые должны решать страницы с детальной информацией о товарах (услугах):

- а) Проинформировать о других товарах/услугах

- б) Дать ощущение полноты информации и по товару и по всему рынку
- в) Дать общее представление о структуре и содержании сайта
- г) Побудить к совершению акта покупки
- д) Способствовать выстраиванию критериев принятия решения о покупке

9. Что является частью канала продаж в интернет?

- а) Реклама
- б) Страница, на которой размещена реклама
- в) Канал связи
- г) Сайт продавца
- д) Online заказ или личный контакт продавца с покупателем
- е) Рекламный материал

10. В канале продаж произошли следующие изменения: увеличен рекламный бюджет; средняя цена клика (CPC) сохранилась; конверсия в продажи сохранилась. Какое влияние это окажет на целевые параметры канала продаж?

- а) Количество продаж не изменится
- б) Затраты не изменятся
- в) Выручка увеличится
- г) Прибыль увеличится
- д) Цена продажи не изменится
- е) Затраты снизятся

11. Каким образом можно варьировать оценку бюджета рекламной компании?

- а) Провести переговоры с Яндекс на предмет получения эксклюзивных скидок
- б) Делать поправку на изменение количества показов и средней цены клика в связи с сезонными факторами и общей динамикой изменения спроса
- в) Варьировать место размещения объявления для каждой фразы: Спецразмещение / 1 место / Гарантированные показы. Разным местам соответствует разная средняя цена кликов и ожидаемое количество кликов
- г) Делать поправку CTR (кликабельности) по фразам, в предположении, что качество объявлений (и их CTR) будет выше среднего
- д) Добавлять к фразам «минус слова», сокращающие количество нецелевых показов

12. Отметьте, какие требования относятся к «продающему» сайту и не относятся к интернет магазину?

- а) Предпродажная информация - только основные моменты
- б) Детальная информация о товаре (услуге) должна быть исчерпывающей
- в) Контактная информация должна быть персонализированной и создавать ощущение, что контакт уже начался
- г) Контактная информация достаточна для тех, кто хочет получить личное подтверждение заказа
- д) Детальная информация о товаре (услуге) может отсутствовать
- е) Предпродажная информация должна быть, исчерпывающей

13. Что из перечисленного является информационной средой?

- а) Интернет-магазин бытовой техники. Посетители отсутствуют.
- б) Интернет-магазин бытовой техники. 100 посетителей/день. Отсутствуют формы обратной связи, отсутствуют отзывы покупателей о товарах.
- в) Интернет-магазин бытовой техники. 100 посетителей/день. Имеются формы обратной связи, отзывы покупателей о товарах.

14. Почему сервис «Оценка бюджета рекламной кампании» можно использовать для оценки среднеотраслевых рекламных затрат?

а) В поисковой рекламе цена клика является результатом аукциона ставок, назначенных рекламодателями, а количество кликов определяется совокупным информационным спросом аудитории поисковой системы

б) Цена клика устанавливается на основании соответствующих исследований

в) Цена клика является фиксированной и не соответствует уровню отраслевых рекламных затрат

15. Расположите в правильном порядке стадии восприятия информации потенциальным покупателем:

а) Контактная информация -> Что мне делать дальше?

б) Общая информация о товаре (услуге) -> Да, тут то, что мне нужно!

в) Входная страница сайта -> Здесь то, что мне нужно?

г) Информация реклама, ссылка, мнение -> Там то, что мне нужно!

д) Детальная информация о товаре (услуге) -> Да, это то, что мне нужно!

е) Предпродажная информация -> Что будет, если я соглашусь?

16. Укажите базовый цикл обмена информацией:

а) Информация – Деньги – Информация

б) Информация - Реакция – Деньги

в) Информация – Реакция – Информация

17. Конверсия «Посетители сайта/Продажи» увеличилась после изменения сайта. Что не случится с целевыми параметрами канала продаж (если параметры рекламной кампании сохраняются)?

а) Затраты снизятся

б) Цена продажи не изменится

в) Прибыль увеличится

г) Выручка увеличится

д) Количество продаж не изменится

е) Затраты не изменятся

18. Какие данные можно получить, используя сервис «Оценка бюджета рекламной кампании»?

а) Тексты объявлений, максимально соответствующих данной фразе

б) Ожидаемое количество кликов

в) Ожидаемое количество продаж

г) Среднюю конверсию «Продаж/Посетителей сайта»

д) Средний CTR (кликабельность) объявлений по заданному списку фраз

е) Средняя цена клика

ж) Ожидаемый месячный бюджет рекламной кампании

з) Ожидаемое количество показов рекламных объявлений по заданному списку фраз

19. Какую статистику можно получить, используя сервис «Подбор слов» Яндекс.Директ?

а) Относительную популярность данной фразы по регионам

б) Статистику по другим фразам, которые запрашивали посетители, запросившие данную фразу

в) Количество запросов заданной фразы за последние 30 дней

г) Среднее количество рекламных объявлений по данной фразе

д) Статистику количества запросов заданной фразы за 24 месяца с разбивкой по месяцам и неделям

е) Средние затраты на привлечение одного посетителя

ж) Средний чек (размер покупки)

з) Количество продаж данного товара за период времени

20. Как на основе данных, полученных с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании», сделать прогноз количества продаж?

а) Оценка бюджета уже содержит прогноз продаж

б) Провести маркетинговое исследование

в) Оценить уровень конверсии «Продажи/Клики». Далее рассчитать «Количество продаж», как произведение: «Количество кликов * Конверсия Продаж/Кликов»

Вопросы к экзамену

1. PR в Интернет, его современные формы.
2. Анализ полученных в результате измерения данных. Выводы.
3. Виды рекламы в Интернет: какие можно использовать и для чего.
4. Виды рекламы.
5. Вирусный маркетинг.
6. Влияние целевой аудитории на стратегию рекламы в Интернет.
7. Выбор инструментов и модулей разделов сайта.
8. Выбор типа цели для каждой коммуникации.
9. Группировка коммуникаций по типам цели и информации.
10. Инструменты для измерения эффективности Интернет-маркетинга.
11. Контекстная реклама и ее инструменты.
12. Медийная реклама и ее инструменты.
13. Настройки для измерения эффективности Интернет-маркетинга.
14. Определение Интернет-маркетинга.
15. Определение количества сайтов, необходимых компании.
16. Определение коммуникаций компании.
17. Определение схемы главной страницы сайта.
18. Оптимизация сайта для поисковых машин.
19. Особенности Интернет как среды.
20. Отличие рекламы в Интернет от всех остальных видов рекламы.
21. Отчет по эффективности Интернет-маркетинга.
22. Планирование рекламы в Интернет.
23. Пользователь Интернет с точки зрения Интернет-маркетинга.
24. Почему нужен Интернет-маркетинг, его преимущества.
25. Работа с социальными медиа.
26. Результаты исследований в Интернет. Какие данные можно получить.
27. Реклама в играх, ее формы в зависимости от типов игры.
28. Системы управления рекламой.
29. Способы и последовательность оптимизации.
30. Среда для Интернет-маркетинга.
31. Технология PR в Интернет.
32. Технология измерения эффективности в Интернет.
33. Типы целевых аудиторий в Интернет.
34. Типы целей, которые компания может достигать через Интернет.

35. Факторы, влияющие на оптимизацию.
36. Целевая аудитория. Как она определяется.
37. Целевая группа. Отличие целевой аудитории от целевой группы.
38. Эффективность. Измерения для подсчета эффективности.

Темы для самостоятельного изучения. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Понятие Интернет-маркетинга.
2. Инструменты Интернет-маркетинга.
3. Интернет-реклама. Виды Интернет-рекламы.
4. Анонсирование в поисковых системах.
5. Поисковая оптимизация.
6. Понятие Интернет-ресурса. Тематический индекс цитирования.
7. Определение баннера. Способы размещения баннерной рекламы.
8. Баннерная реклама. Методы повышения эффективности баннерной рекламы.
9. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
10. Эффект выгорания баннерной рекламы
11. Баннерообменная сеть. Назначение.
12. Эффективность рекламной кампании в Интернет
13. Понятие и принципы вирусного маркетинга
14. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь
15. Ошибки при проведении вирусного маркетинга
16. Основные понятия и преимущества E-mail –рекламы
17. Индивидуальные письма и списки рассылки как метод интернет-рекламы
18. Дискуссионные листы
19. Спонсорские программы как метод вирусного маркетинга.
20. Использование электронной почты как инструмента интернет-маркетинга
21. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет
22. Маркетинговые исследования в интернет
23. Критерии оценки эффективности рекламы в интернетё
24. Факторы, определяющие эффективность рекламной кампании в интернет
25. Партнерские программы. Типы партнерских программ.
26. Веб-кольца.
27. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
28. Виртуальные сообщества. Коммуникационные методы построения виртуальных сообществ.
29. Информационные методы построения виртуальных сообществ.
30. Коммерческие и некоммерческие методы построения виртуальных сообществ
31. Юридическое обеспечение электронного маркетинга.
32. Раскрыть содержание бэнчмаркетинга.
33. Дать характеристику спама. Методы борьбы со спамом.
34. Раскрыть содержание мероприятий по привлечению посетителей на сервер предприятия.
35. Особенности брендинга в среде Интернета.

Темы рефератов

1. Основы методологии маркетинга в Интернет
2. Современные концепции маркетинга

3. Электронный маркетинг и системы классификации товаров и услуг
4. Сетевая экономика и Интернет-маркетинг
5. Сеть Интернет как инструмент маркетинга
6. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет
7. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга
8. Информационные и телекоммуникационные технологии в Интернет-маркетинге
9. Корпоративные информационные системы и функции маркетинга
10. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами
11. Значение Web-сайта в системе маркетинга предприятия
12. Принципы построения Web-сайтов
13. Принципы функционирования Web-сайтов
14. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке
15. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет
16. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности
17. Маркетинговые исследования в сети Интернет
18. Товарная политика в Интернете
19. Рынок услуг в Интернете
20. Методы ценообразования в сети Интернет
21. Ценовая политика и Интернет
22. Система распределения и Интернет
23. Организация коммуникативной политики в Интернете
24. Методы продвижения Web-сайта в Интернете
25. Реклама в сети Интернет
26. Оценка эффективности рекламных кампаний
27. Методы по стимулированию сбыта в Интернете
28. Эффективность e-mail-маркетинга
29. Связи с общественностью в Интернете
30. Интернет-брендинг

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html>
2. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов; под ред. А.В. Юрасова. - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. - 246 с. - ISBN 978-5-9912-0165-0. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253652>
3. Электронная коммерция [Электронный ресурс] / Кобелев О. А. - М.: Дашков и К, 2013. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394017384.html>

б) дополнительная литература

1. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - Электрон. дан. - М.: Горячая линия-Телеком, 2011. - 246 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5205
2. Интерактивные электронные коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2013. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97853940>

22579.html

3. Организация работы интернет-магазина [Электронный ресурс] / Прохорова М. В. - М.: Дашков и К, 2014. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394024054.html>

4. Информатика [Электронный ресурс]: учеб. для вузов / Грошев А.С., Закляков П.В. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ДМК Пресс, 2014. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940747666.html>

в) периодические издания

1. Интернет-маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketologi.ru> – Сайт Гильдии маркетологов.
2. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
3. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
4. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
5. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
6. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Интернет-маркетинг» используются аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы слайдов для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека Института малого и среднего бизнеса ВлГУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *38.03.06 "Торговое дело"*

Рабочую программу составил Генералова Г.Г.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № *6а от 10.12.15*

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления *38.03.06*

Протокол *N 2 от 14.12.15.*

Председатель комиссии Полоцкая О.П.