

Утверждаю  
Ректор института  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по организации самостоятельной работы студентов и**  
**проведению**  
**практических (семинарских) занятий**  
**ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Технология интернет-маркетинга**

---

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	38.02.08 Торговое дело
Форма обучения	очная

## Содержание учебной дисциплины:

### Раздел 1. Технология интернет- маркетинга

#### *Тема 1. Основы маркетинга*

Лекция 1. Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации

Лекция 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.

Лекция 3. Организация службы маркетинга на предприятии.

Лекция 4. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике.

Лекция 5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.

Лекция 6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

Лекция 7. Жизненный цикл товаров: основные стадии.

Лекция 8. Продвижение товаров и услуг.

Практическое занятие 1.

Разработка схемы жизненного цикла товаров

#### *Тема 2. Определение и характеристики интернет-маркетинга.*

Лекция 9. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.

Лекция 10. Основные клиенты интернет- маркетинга.

Лекция 11. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей.

Лекция 12. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы.

#### *Тема 3. Инновации в маркетинге.*

Лекция 13. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.

Лекция 14. Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV.

Лекция 15. Информационные системы управления опытом потребителей.

Практическое занятие 2.

Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента.

## Контрольные вопросы и задания

1. Бод соответствует
  - А) 10 бит в секунду
  - Б) 1 бит в секунду
  - В) 2 бита в секунду
  
2. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать
  - А) в начале опросной формы
  - Б) в конце опросной формы
  
3. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа
  - А) текстовое поле
  - Б) флажок
  - В) радиокнопка
  
4. Выберите правильное обозначение тэга линии
  - А) <tr>
  - Б) <br>
  - В) <hr>
  
5. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице
  - А) <BODY background=»апельсины фото.jpg»>
  - Б) <BODY bgcolor=yellow>
  - В) <IMG src=Image2.gif>
  
6. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на
  - А) поиск информации
  - Б) совершение покупок
  - В) чтение новостей
  
7. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется
  - А) доменом
  - Б) провайдером
  - В) сервером
  
8. Пользователь заполняет форму с перечнем
  - А) активные маркетинговые исследования
  - Б) пассивные маркетинговые исследования

9. Преимуществами формата jpg являются
- А) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
  - Б) использование 16 миллионов цветов
  - В) поддержка режима анимации кадров
10. При проектировании опросной формы не рекомендуется
- А) включать много радиокнопок
  - Б) включать вопросы личного характера
  - В) использовать много текстовых полей
11. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение
- А) .txt
  - Б) .html
  - В) .doc
  - Г) .jpg
12. Структура электронного магазина включает
- А) склад и отдел снабжения, технический отдел
  - Б) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
  - В) только службу доставки товара
13. Тэг <OL> является тэгом
- А) маркированного списка
  - Б) многоуровневого списка
  - В) нумерованного списка
14. Тэг объединения строк в таблице — это
- А) <TD rowspan=»N»>
  - Б) <TD colspan=»N»>
  - В) <TR rowspan=»N»>

**Перечень вопросов для промежуточной аттестации  
(дифференцированный зачет)**

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.

9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
24. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
25. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
26. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
28. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
29. Понятие SEO, его история и развитие.
30. Методы SEO-оптимизации.
31. Работа с внутренней оптимизацией.
32. Внешнее окружение и его значение для сайта.
33. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
34. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
35. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
36. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
37. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
38. Оценка эффективности баннерной рекламы.
39. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
40. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
41. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.

42. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
43. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
45. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
46. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернетмаркетинга.
47. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
48. Виджеты для мобильных устройств.
49. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.
50. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.
51. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.
52. Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

### **Темы письменных работ**

1. Предпосылки развития сети Интернет.
2. Развитие интернет-бизнеса в России?
3. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
4. Основные этапы развития европейского права.
5. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга?
6. Основные функции и типы веб-сайтов.
7. Сущность и назначение Usability?
8. Показателями интернет статистики?
9. Основные особенности интернет рекламы.
10. Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
11. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
12. Содержание медиапланирования в Интернете?

## Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Предпосылки развития интернет-банкинга.
2. Законодательные основы интернет-банкинга в России и зарубежом.
3. Основные субъекты интернет-банкинга.
4. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
5. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
6. Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.
7. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.
8. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
9. Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.
10. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
11. Способы продвижения сайтов.
12. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.
13. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайтаСоцсети и их роль в интернет-маркетинге.
- 14.Виды социальных сетей.
15. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
16. Реклама в социальных сетях.
17. Блог как канал продвижения и рекламы
18. Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.
19. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
20. Страница приземления или Целевая страница.
21. Отличие Email-маркетинга со СПАМа.

## Вопросы для письменного опроса

1. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?

2. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы, какую роль в этом развитии будет играть Интернет?

3. Как показывают данные исследований аудитории глобальной Сети, сегодня менее 10 % населения земного шара имеют хотя бы самый минимальный опыт работы в Интернете.

Это говорит о том, что он переживает только самый начальный этап своего развития. Примерно такой же цифрой характеризуется уровень распространенности Интернета в России.

Как Вы оцениваете значение этого показателя? Какие другие показатели являются определяющими и почему?

4. Предложите свой вариант сегментации Интернет-аудитории.

5. В данной главе приведен один из вариантов классификации сайтов Интернета, исходя из выполняемых ими основных функций. Попробуйте расширить эту классификацию

введя дополнительные группы или добавив новые подуровни к уже существующим.

6. Методология управления взаимоотношениями с потребителями позволяет компаниям выйти на новый уровень понимания их потребностей и желаний и за счет этого еще

больше усилить взаимосвязь с ними. Используется ли система с подобной функциональностью или хотя бы ее частью на Вашем предприятии? Какие мероприятия по налаживанию постоянных взаимоотношений с клиентами применяются наиболее часто? Оцените эффективность существующих методов и предложите свои, которые смогли бы повысить эффективность системы взаимодействия с клиентами компании?

### **Кейсы:**

1. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети.

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing».

Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

Задание: изучить сайт предприятия (<http://gosailing.ru>) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

2. Конкурентная борьба в Интернет.

Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru».

Ситуация: «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов)

также и на другие услуги, предоставляемые порталом.

Задание: изучить сайт базового предприятия и его конкурентов.  
Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.