

Учреждение образования  
«МИНСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет коммуникаций и права  
(название факультета)

Кафедра информационных технологий  
(название кафедры, обеспечивающей преподавание учебной дисциплины)

УТВЕРЖДЕНО  
Решение Научно-методического совета  
27 апреля 2017 (протокол № 5)

Регистрационный № ЭУМК/11-1104111

Информационный обеспечение и интернет-маркетинг  
(название электронного учебно-методического комплекса)

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

Специальность (направление специальности) 1-26 02 03 Маркетинг  
(код и наименование специальности (направления специальности))

Авторы-составители: Ковалёв А.П., Ковалёва Н.Л., Щербакова С.Г.  
(Ф.И.О. авторов-составителей)

Рецензенты:

Кафедра экономической теории и маркетинга  
УО «Белорусский государственный технологический университет»  
(название кафедры УВО)

Барановский С.И., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой  
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(название кафедры УВО)

Подобед Н. А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры  
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

И.Н. Тонкович /  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
13 апреля 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

А.А. Потоцкий /  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
12.04 2017 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....	3
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	5
2.1 Тематические планы лекций .....	5
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	8
3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» .....	8
3.2 Лабораторный практикум по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» .....	10
3.3 Курсовая работа по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» .....	20
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ .....	25
4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» .....	25
4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» .....	27
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ .....	32
5.1 Наименование тем лекций и их содержание по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» .....	32
5.2 Учебно-методические материалы по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» .....	37

# 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## *Дисциплина «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»*

### ЦЕЛЬ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины – изучение структуры маркетинговой информационной системы, методологии ее проектирования, а также ознакомление студентов с современными информационными технологиями, применяемыми маркетологами в своей деятельности и формирование у них практических навыков в области Интернет-маркетинга для реализации профессиональной деятельности в условиях развития новых форм бизнеса.

### ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

– формирование у студентов системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам реализации электронного маркетинга как интегрированному направлению, охватывающему обширный круг вопросов стратегического и операционного маркетинга, развивающихся на электронном рынке в сочетании с широким диапазоном новых возможностей информационных технологий;

– развить понимание студентами роли и места интегрированной информационной системы управления для поддержки принятия решений в маркетинге и умение разработать соответствующую информационную систему маркетинга на основе базовых понятий;

– изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях;

– выработать представление об информационных и коммуникационных технологиях, и их применении на практике для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того, как управленческая информация собирается, сохраняется и передается внутри организации и между организациями;

– сформировать практические навыки по созданию и продвижению Интернет-проектов.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

#### **знать:**

– основы электронного маркетинга как элемента электронного бизнеса;

– рынки информационных ресурсов и особенности их использования для решения задач маркетинга.

– основы маркетинговой деятельности на электронном рынке.

– комплекс электронного маркетинга как совокупность 4–х основных элементов: товар, цена, канал распределения и продвижение;

– основные политические, юридические и этические аспекты ведения электронного бизнеса;

– принципы, структуру и процесс разработки маркетинговой информационной системы.

#### **уметь:**

– использовать современные информационные технологии в решении задач маркетинга на электронном рынке;

– осуществлять экспертно-аналитические операции по анализу различных сегментов электронного рынка;

– принимать решения по направлениям комплекса электронного маркетинга;

- проводить структурированные маркетинговые исследования;
- применять понимание устройства информационных систем управления для создания соответствующих информационных систем маркетинга и систем управленческого контроля;
- рекомендовать усовершенствование информационных систем управления для того, чтобы они позволяли выполнять определенные задачи в определенный момент;
- уметь применять знания и понимание структуры управленческой информации для разработки и использования соответствующих систем для сбора данных и маркетинговых знаний, необходимых для принятия решений;
- разработать и внедрить соответствующие системы контроля за ходом маркетинга за счет эффективного использования управленческой информации, полученной из ряда источников, включая внутренние и внешние данные;
- проанализировать, оценить и использовать ряд качественных и количественных данных, сделать соответствующие рекомендации, которые привели бы к принятию правильных маркетинговых решений в определенных ситуациях маркетинга;
- понимать роль информационных и коммуникационных технологий для сбора, сохранения и вывода данных, полученных из ряда источников управленческой информации для принятия маркетинговых решений.

***Учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг дневной и заочной форм обучения по дисциплине «Информационное обеспечение и интернет-маркетинг».***

## 2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Тематические планы лекций

#### ЧАСТЬ 1 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

ЛЕКЦИЯ 1 Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом

1. Понятие информации, свойства и принципы информации
2. Классификация маркетинговой информации
3. Обеспечение маркетинговых решений

ЛЕКЦИЯ 2 Информационные системы предприятия

1. Определение и классификация информационных систем предприятия
2. Стандарты управления предприятием (MRP, MRP II, ERP, CSRP).
3. Уровни информации для принятия решений

ЛЕКЦИЯ 3 Структура маркетинговой информационной системы (МКИС)

1. Цели системы маркетинговой информации.
2. Основные компоненты МКИС

ЛЕКЦИЯ 4 Проектирование маркетинговой информационной системы

1. Принципы создания МКИС.
2. Этапы проектирования МКИС

ЛЕКЦИЯ 5 Программное обеспечение маркетинга

1. Обзор существующего программного обеспечения маркетинга.
2. Классификация.
3. Сравнительный анализ.
4. Примеры использования.

ЛЕКЦИЯ 6 Новые технологии в обслуживании клиентов

1. Коммуникационные технологии.
2. Основные виды новых технологий
3. Розничная торговля и новые технологии
4. Электронные информационные услуги

ЛЕКЦИЯ 7 Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга

1. Структура аудитории Интернет.
2. Способы подключения к сети Интернет.
3. Провайдеры сети Интернет.

ЛЕКЦИЯ 8 Информационное обеспечение электронного бизнеса

1. Основные подходы к созданию Интернет-компаний
2. Информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса
3. Организация продаж через Интернет товаров и услуг неэлектронного бизнеса
4. Создание Интернет-компаний, реализующих товары и услуги исключительно через Интернет
5. Рекламная модель

#### ЛЕКЦИЯ 9 Маркетинг с использованием баз данных

1. Процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов.
2. Выгоды от использования баз данных

#### ЛЕКЦИЯ 10 CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами

1. Основные принципы технологии CRM.
2. Классификация CRM–систем.
3. Функции CRM–систем и выполняемые ими задачи.
4. Составляющие систем CRM.
5. Обзор современных решений CRM–систем.

#### ЛЕКЦИЯ 11 Защита информации в маркетинговой информационной системе

1. Виды угроз безопасности маркетинговой информационной системы.
2. Методы и средства защиты информации в информационных системах.

### ЧАСТЬ 2 Основы Интернет-маркетинга

#### ЛЕКЦИЯ 12 Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения

1. Краткая история Интернет
2. Особенности Интернет-маркетинга
3. Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»
4. Современные концепции маркетинга

#### ЛЕКЦИЯ 13 Сетевая экономика и Интернет–маркетинг

1. Сетевая экономика: характерные особенности
2. 4-х уровневая сетевая инфраструктура сетевой экономики
3. Трансформация моделей бизнеса
4. Сеть Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Место Интернет–маркетинга в деятельности компании

#### ЛЕКЦИЯ 14 Правовые и этические аспекты Интернет–маркетинга

1. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет
2. Этические вопросы электронного маркетинга. основные принципы ведения электронного бизнеса и коммерции
- 3 Сайт как инструмента маркетинга: принципы построения и возможности

#### ЛЕКЦИЯ 15 Значение Web–сайта в системе маркетинга предприятия

1. Структура и организационные формы электронного рынка, модели взаимодействия его участников
2. Характеристика основных бизнес–моделей сайта

#### ЛЕКЦИЯ 16 Построение системы маркетинга предприятия на основе Web-сайта в среде Интернет

1. Принципы построения Web–сайтов для решения задач маркетинга
2. Основные этапы построения системы маркетинга предприятия на основе корпоративного сайта в среде Интернет

#### ЛЕКЦИЯ 17 Оценка эффективности маркетинговой деятельности в Интернет

1. Экономическая эффективность
2. Организационная эффективность
3. Маркетинговая эффективность
4. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке

#### ЛЕКЦИЯ 18 Маркетинговые исследования в сети Интернет

1. Возможности Интернет для проведения маркетинговых исследований
2. Общая схема проведения маркетингового исследования
3. Анализ данных и использование маркетинговой информации, полученной через Интернет

#### ЛЕКЦИЯ 19 Товарная политика и рынок услуг в Интернете

1. Товарные решения электронного маркетинга
2. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет
3. Услуги на электронном рынке

#### ЛЕКЦИЯ 20 Ценовая политика и Интернет

1. Основные принципы формирования политики ценообразования в сети Интернет
2. Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке
3. Интернет–аукционы и их роль в ценообразовании

#### ЛЕКЦИЯ 21 Система распределения и Интернет

1. Интернет и структура канала распределения
2. Виды каналов распределения товаров

#### ЛЕКЦИЯ 22 Организация коммуникативной политики в Интернете

1. Цели маркетинговых коммуникаций в Интернет
2. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете
3. Модели коммуникации в сети Интернет
5. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Интернете

#### ЛЕКЦИЯ 23 Реклама в сети Интернет

1. Методы (способы) использования средств рекламы в Интернет
2. Ценовые модели размещения рекламы
3. Оценка эффективности рекламных кампаний

#### ЛЕКЦИЯ 24 Методы по стимулированию сбыта в Интернете

1. Методы стимулирования сбыта
2. Основные средства e–mail–маркетинга
3. Эффективность e–mail–маркетинга и методы ее повышения

#### ЛЕКЦИЯ 25 Связи с общественностью в Интернете

1. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете
2. Принципы создания бренда в сети Интернет
3. Потребительский интерфейс бренда в сети Интернет

## **3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### ***3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»***

#### ***Практическое занятие 1. Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом***

1. Описать различные подходы к классификации маркетинговой информации.
2. Охарактеризовать основные виды маркетинговой информации.

#### ***Практическое занятие 2. Информационные системы предприятия***

1. Проанализировать потребности в информации на различных уровнях управления маркетингом
2. Описать потребности в информации в различных подразделениях предприятия.
3. Охарактеризовать виды информационных систем

#### ***Практическое занятие 3. Структура маркетинговой информационной системы (МКИС). Проектирование МКИС***

1. Проанализировать систему внутренней отчетности предприятия.
2. Определить источники внешней информации.
3. Описать структуру МКИС.
4. Охарактеризовать этапы проектирования МКИС.

#### ***Практическое занятие 4.***

##### ***Тема «Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга»***

1. Ознакомиться с источниками маркетинговой информации в Интернет.
2. Описать структуру аудитории Интернет и источники данных.
3. Провести сравнительный анализ способов подключения к сети Интернет.
4. Проанализировать характеристики услуг, предоставляемых провайдерами в Республике Беларусь.

##### ***Тема «Информационное обеспечение электронного бизнеса»***

1. Ознакомиться с процедурами извлечения данных и логического анализа подготовки документов (в том числе отчетов электронного бизнеса) различной степени детализации.
2. Раскрыть сущность методов сбора и распространения информации в среде Интернет
3. Описать функциональные возможности инструментов сбора и анализа статистики в Интернет

#### ***Практическое занятие 5. CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами***

1. Описать функциональные возможности корпоративных информационных систем класса CRM.
2. Описать инструменты и возможности CRM-систем для реализации маркетинговой деятельности.



***Практическое занятие 6. Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения***

1. Изучить теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет.
2. Сравнить маркетинг в сети Интернет с традиционными средствами массовой информации. Научиться соотносить традиционный и электронный виды бизнеса.

***Практическое занятие 7. Сетевая экономика и Интернет–маркетинг***

1. Ознакомиться с основными информационными технологиями в экономике.
2. Изучить традиционные бизнес-процессы в сетевой экономике.
3. Выполнить анализ структуры электронного рынка и ее влияния на поведение и деятельность фирм.

***Практическое занятие 8. Построение системы маркетинга предприятия на основе Web-сайта в среде Интернет***

1. Получить навыки работы по проектированию вэб-сайтов с доступом к базам данных маркетинга с использованием языков HTML, XML и SQL.
2. Научиться основам построения системы маркетинга предприятия на основе Web-сайта в среде Интернет

***Практическое занятие 9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в Интернет***

1. Определить количественный эффект от проведения маркетинговых мероприятий в сети Интернет.
2. Оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в Интернет

***Практическое занятие 10. Организация коммуникативной политики в Интернете***

1. Изучить принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете.
2. Изучить принципы получения максимальной отдачи от их использования.

***Практическое занятие 11. Реклама в сети Интернет***

1. Изучить ценовые модели размещения рекламы.
2. Оценить эффективность рекламной кампании.

***Практическое занятие 12. Методы по стимулированию сбыта в Интернете***

1. Изучить основные средства e-mail-маркетинга
2. Оценить эффективность основных средств e-mail-маркетинга

## 3.2 Лабораторный практикум по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»

### Лабораторная работа № 1

Тема «Программное обеспечение маркетинга» [4, с.64-65].

**Цель занятия:** Ознакомиться с существующим программным обеспечением маркетинга.

**Задачи:**

- Найти информацию о программном обеспечении маркетинговой деятельности предприятия (фирмы), предлагаемом на рынке.
- Ознакомиться с демонстрационной версией, руководством пользователя, мнениями специалистов и пользователей.
- Провести сравнительный анализ.

**Порядок выполнения работы:**

1. Используя средства поиска в Интернет, найти сведения о программном обеспечении, которое применяется в маркетинговой деятельности (один из адресов для поиска [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).
2. Посетить сайты разработчиков.
3. Заполнить таблицу 1 характеристик программного обеспечения, анализируя демонстрационные версии и руководства пользователя, предлагаемые на сайтах.
4. Сделать вывод о возможности применения проанализированного программного обеспечения на конкретном предприятии.

**Сведения о разработчиках программного обеспечения**

1. Программа для автоматизации маркетингового анализа БЭСТ-Маркетинг, разработчик ООО «Компания «Бэст»»;
2. «1С:CRM», разработчик 1С-Рарус;
3. Аналитическая CRM система «Monitor CRM», разработчик Группа компаний Market Capital Solutions.

Таблица 1 – Характеристики программного обеспечения

1. Наименование программного продукта	
2. Компания - разработчик	
3. Сайт разработчика	
4. Выполняемые функции	
5. Системные требования:	
• требуемая операционная система	
• минимальный объем, занимаемый программой на жестком диске, Мб	
• оперативная память	
• монитор	
• локальная/сетевая версия	
6. Языки и среды разработки	
7. Совместимость с другими информационными системами	
8. Стоимость	

## Лабораторная работа № 2

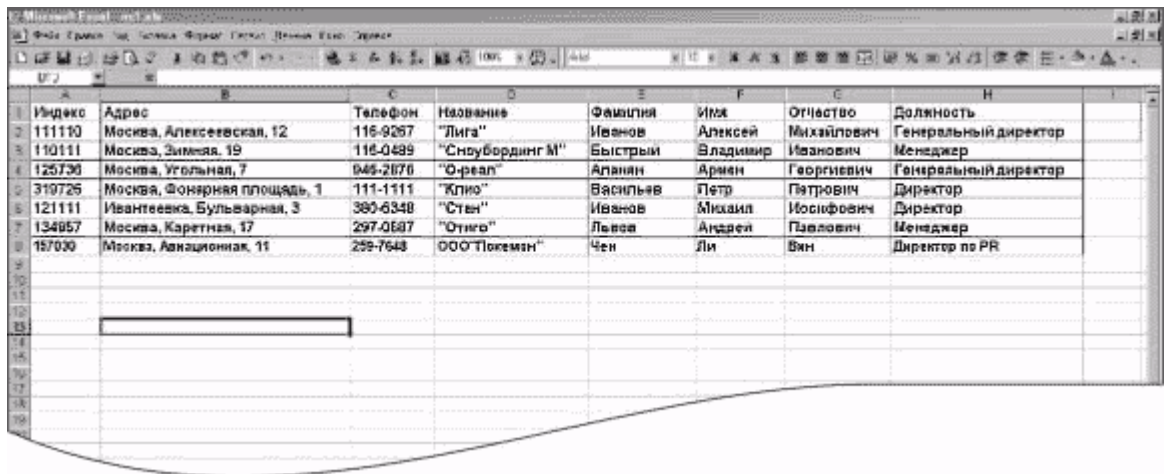
### Тема «Маркетинг с использованием баз данных» [9]

**Цель занятия:** Получить навыки по созданию, ведению, пополнению баз данных клиентов и использованию их в качестве инструмента прямого маркетинга.

#### Теоретические сведения:

Весь директ маркетинг основан на базах данных (БД). У каждой компании имеется база данных своих клиентов, хотя бы в реестре бухгалтерской программы. При наличии сведений о клиентах вы можете четко представить конъюнктуру своего рынка, после чего подход к сбыту продукции и маркетингу становится более научным и оправданным.

Представьте, что в вашей базе данных есть информация об организациях (адрес, название, вид деятельности, телефон, имя руководителя), с которыми вы еще не сотрудничаете, но хотели бы наладить деловые отношения (потенциальные клиенты). Грамотно используя эту информацию и постоянно расширяя имеющиеся сведения о потенциальных клиентах, вы сможете вести более продуманную рекламную политику, использовать дифференциальный подход и сравнивать результаты различных рекламных воздействий. Но для этого БД как существующих, так и потенциальных клиентов должна быть корректно структурирована и продумана (рисунок 1).



Индекс	Адрес	Телефон	Название	Фамилия	Имя	Отчество	Должность
111110	Москва, Алексеевская, 12	116-9267	"Лига"	Иванов	Алексей	Михайлович	Генеральный директор
110111	Москва, Зимняя, 19	116-0489	"Сноубординг М"	Быстрый	Владимир	Иванович	Менеджер
125726	Москва, Углыная, 7	045-2170	"О-реал"	Аланин	Армен	Георгиевич	Генеральный директор
319726	Москва, Фонарная площадь, 1	111-1111	"Жлио"	Васильев	Петр	Петрович	Директор
121111	Ивантеевка, Бульварная, 3	380-6340	"Стел"	Иванов	Михаил	Иосифович	Директор
134857	Москва, Каретная, 17	297-0587	"Отис"	Левин	Андрей	Павлович	Менеджер
157030	Москва, Авиационная, 11	299-7648	ООО "Токман"	Чен	Ли	Ван	Директор по PR

Рисунок 1

Как определить, пригодна ли база данных к использованию в директ-маркетинге (ДМ)?

#### Формирование базы данных для использования в ДМ-акциях

Если ваша база данных еще не сформирована, и вы только собираетесь переводить информацию с бумажных носителей в электронный вид (финансовые документы, визитки, анкеты с выставок, специализированные издания), чтобы в дальнейшем не возникло проблем с быстрым и удобным использованием базы данных, лучше поручите эту работу ДМ-агентству.

Если все-таки вы решитесь заняться формированием базы самостоятельно, то вот несколько советов, последовав которым вы сможете правильно структурировать базу данных для проведения ДМ-акций (кстати, следуя этим советам, вы вполне сможете подкорректировать уже имеющуюся базу):

1. Удобнее и проще всего информацию для ДМ-акций организовывать и систематизировать в специально предназначенных для работы с базами данных программах, таких как Microsoft Access или Microsoft Excel.

2. Каждая и только одна строка (запись) должна содержать информацию об одной организации или контактном лице. Эти данные должны быть разбиты на поля (столбцы) в которые помещается информация определенного типа. Например, столбец "Название" построчно содержит названия всех организаций в таблице.

3. Есть поля (столбцы), которые должны присутствовать в базе в обязательном порядке.

Для ДМ-акций, проводимых по юридическим лицам, посредством адресной почтовой рассылки или курьерской доставки:

- Индекс
- Почтовый адрес
- Название организации

Если вы планируете персональное обращение к адресатам, то необходимо включить следующие поля:

- Фамилия (контактного лица)
- Имя (контактного лица)
- Отчество (контактного лица)
- Должность(контактного лица)
- Пол (контактного лица)

Хочу особо обратить ваше внимание на то, как заносить в базу данных информацию о контактном лице фирмы. Фамилия, Имя и Отчество должны размещаться в разных полях (столбцах), это является обязательным условием при персонификации послания (коммерческого предложения, поздравительной открытки, приглашения и т.п.). Такое разделение также помогает отслеживать ошибки в написании имен.

Если вы планируете проводить ДМ-акции посредством телефонного маркетинга или факсовой рассылки, помимо вышеперечисленных полей необходимы:

- Вид деятельности
- Телефон, факс
- Индекс и почтовый адрес в данном случае необязательны.

Если вы планируете проводить ДМ-акции посредством e-mail, то необходимо поле:

- E-mail

Желательны поля "Название" и "ФИО персоналии".

База данных частных лиц должна содержать те же самые столбцы (поля), которые необходимы для юридических, с той лишь разницей, что не будет указана должность, название и вид деятельности организации, а адрес и телефон будут домашними.

Конечно, вы на все 100% не можете предугадать, какие ДМ-средства в будущем вы будете использовать, а какие нет, поэтому советуем при формировании БД ориентироваться на всю имеющуюся информацию, по мере возможности включая в базу дополнительные поля, поскольку информация никогда лишней не бывает.

Организовав данные описанным выше образом, вы получите базу данных с наиболее удобной структурой для использования в директ-маркетинговых мероприятиях.

Структура базы данных, изначально построенная некорректно, может впоследствии значительно затруднить и замедлить работу, как самой базы, так и людей, использующих ее для каких-либо целей. Чтобы не проводить потом лишнюю работу по исправлению допущенных при формировании базы неточностей, внимательно ознакомьтесь с приведенными ниже примерами. Они помогут избежать наиболее часто встречающихся ошибок.

Самые распространенные ошибки при формировании БД:

- Данные написаны в строчку, через запятую в одну ячейку (рисунок 2)
- Информация об организации разбросана на несколько строк. Пример: ФИО контактного лица и название организации набиты в разных строках (рисунок 3).
- В столбец забивается дополнительная информация, не соответствующая предназначению данного столбца (рисунок 4).

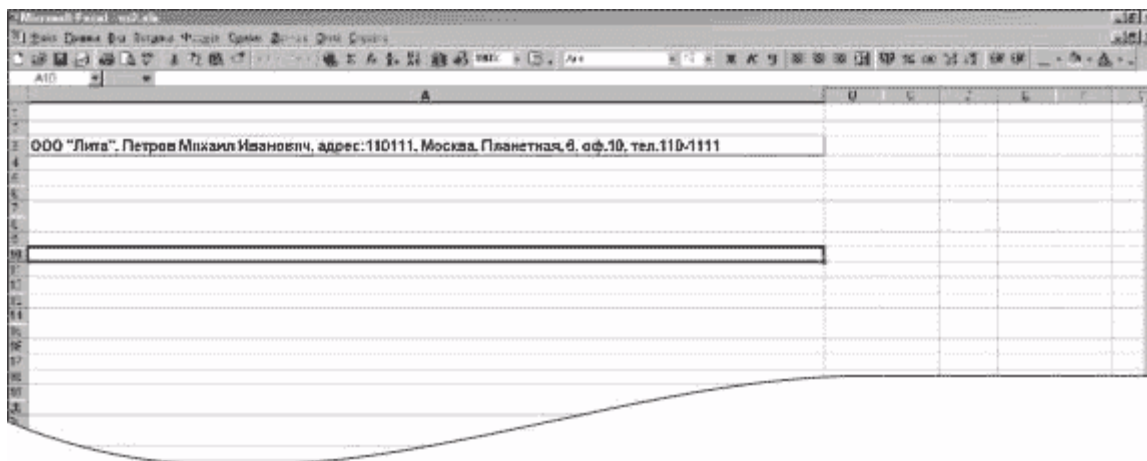


Рисунок 2

Индекс	Адрес	Название	Контактное лицо	Должность	Телефон
111111	Москва, Планетная, 7	ЗАО "Джепик"	Иверов Сергей Геннадиевич	менеджер по рекламе и маркетингу	111-1111
111112	Москва, Сухареvская площадь, 19	ООО "Сильверштадт"	Александр Андрей Павлович	маркетолог	147-3823 392-4953
111113	Москва, Ленинский проспект, 11	Научно-производственный комплекс "Орбита"	Зятев Руслан Константинович	директор	642-8538

Рисунок 3

Индекс	Адрес	Название	Контактное лицо	Должность	Телефон
110111	Москва, ул. Базовая, 1	ООО "Лэво" Часы работы: с 10:00 до 18:00 Обеденный перерыв с 13:00 до 14:00 Воскресенье - выходной	Наполняцкий Олег Семенович, Афонин Андрей Иванович	менеджер по рекламе	тел.110-1111 факс.111-1111

Рисунок 4

### Полнота и достоверность базы данных

К сожалению, в век прогресса и информационных технологий ничто не теряет свою актуальность так быстро, как информация. Как ни странно, для большинства клиентов эта истина является открытием, особенно то, что их базы данных тоже могут устареть. Сформировав базу данных, почему-то мало кто задумывается об её обновлении и

актуализации, хотя это необходимые условия для поддержания ее рабочего состояния. Именно такие качества базы данных, как полнота и достоверность несут ответственность за эффективность проводимых маркетинговых мероприятий. Представьте, насколько будет хуже результат от ДМ-акции, если в БД, по которой она проводится, не представлена целая отрасль или регион, где могли бы быть организации, заинтересованные в сотрудничестве. А если база данных содержит устаревшие названия и адреса, проводимую по ней акцию не спасет даже гениальное планирование.

Реально ли самим собрать точную и полную базу данных потенциальных клиентов? Реально. Но очень трудно, формированием базы нельзя заниматься постольку поскольку. А в основном именно так и получается, когда эта задача перекладывается на человека, у которого помимо этого есть масса других служебных обязанностей. Прибегнув к услугам ДМ-агентства, вы сможете не только освободить время своих сотрудников, но и избежать изначальных ошибок при формировании базы. Ну и, разумеется, дополнить, расширить и обновить имеющиеся у вас данные.

Необходимо иметь в виду, что базы данных юридических лиц теряют свою актуальность достаточно быстро - примерно на 10-15% в год (организации переезжают; меняют офис, номер телефона), до 30% контактных лиц меняет место работы, а значит, со временем все базы данных нуждаются в проверке и обновлении. Базы физических лиц устаревают примерно на 10% в год.

Поэтому для поддержания базы на должном рабочем уровне по ней периодически должны проводиться мероприятия актуализации и обновлению всех имеющихся данных.

Существует несколько способов обновления баз данных:

- Телефонный мониторинг - обзвон организаций, уточнение адреса, телефона, выяснение персоналии ответственного лица.
- Сбор откликов после почтовой, факсовой, электронной рассылки и других видов обращения к контактными лицам, содержащимся в базе данных.
- Исключение из базы данных адресов, письма по которым вернулись отправителю (возвраты).
- Мониторинг прессы и других источников информации.

Есть ДМ-акции, перед проведением которых во избежание неприятных инцидентов и с целью повышения их эффективности нужно обязательно проводить актуализацию и уточнение базы данных.

***Рассылка персонифицированных обращений.*** Вы обращаетесь к клиенту через большой промежуток времени, человек, с которым вы общались раньше, мог уже уволиться. Необходимо узнать имя человека, занимающего интересующую вас должность и на его имя выслать предложение. Персональное обращение сразу вызовет положительное восприятие, и человек, пусть вы раньше с ним и не общались, более внимательно прочтает ваше предложение.

***Доставка дорогостоящих каталогов и других материалов.*** Естественно, нужно заранее позаботиться о том, чтобы столь ценную бандероль доставили по назначению и вручили тому, кто в ней заинтересован.

### **Защита базы данных**

При предоставлении своей базы данных ДМ-агентству для актуализации или при проведении ДМ-кампаний, естественно возникает вопрос: Как защитить свою базу данных от несанкционированного использования в дальнейшем? Этот вопрос становится еще более актуальным, если база данных содержит адреса частных лиц - покупателей, владельцев дисконтных карт, членов клуба.

Но все намного проще, чем кажется на первый взгляд. Как правило, для того, чтобы избежать нелегального использования вашей базы данных, хватает договора и включения в базу контрольных адресов.

В договоре указывается одnorазовая или многоразовая возможность использования базы данных агентством, в связи с чем должны быть предусмотрены конкретные санкции за нарушение условий договора и несанкционированное использование базы данных. Также непосредственно в самом договоре фиксируется включение контрольных адресов в базу данных. Контрольные адреса - своего рода маячки, которые подадут сигнал в случае опасности. Благодаря им вы сразу поймете, если вашей базой данных воспользуются.

#### **Порядок выполнения работы:**

1. Изучите рекомендации по формированию баз данных (БД) клиентов, приведенные в методических указаниях по выполнению лабораторной работы.
2. Спроектируйте структуру базы данных организационных клиентов: необходимую информацию, наименования полей, типы данных.
3. Используя средства Excel, в первую строку таблицы занесите наименования полей.
4. С помощью команды **Данные – Форма** заполните базу данных, создав 10-15 записей.
5. Если спроектированная БД не содержит поля «тип промышленной классификации» и «организационно правовая форма», то скорректируйте структуру БД.
6. Заполните поля «тип промышленной классификации» и «организационно правовая форма» скорректированной БД, используя информацию таблицы 2.
7. С помощью команд **Данные – Фильтр и Данные – Итоги** проанализируйте информацию о клиентах фирмы и ответьте на вопрос: «Фирмы какого типа и какой организационно-правовой формы преобладают среди клиентов?».
8. Как следует изменить структуру БД, если Вы планируете персональное обращение к адресатам (например, поздравление сотрудниц фирм-клиентов с Международным женским днем)? Можно предложить свой вариант персонального обращения.
9. Позволяет ли спроектированная вами база данных классифицировать клиентов по региональному признаку, статусу пользователя (новый, постоянный, бывший, потенциальный, VIP), по формам оплаты за приобретаемую продукцию (предоплата, оплата с отсрочкой на \_\_ дней, на реализацию)? Какие изменения в структуре необходимо произвести?
10. В отчете о выполнении лабораторной работы представьте окончательную структуру базы данных с заполненными полями и результаты анализа, выполненные в п. 7 задания.

Таблица 2

<b>Тип промышленной классификации</b>	<b>Организационно правовая форма</b>
А	ИП
Б	УП
В	ООО
Г	ОДО
Д	ОАО
Е	ЗАО

**Лабораторная работа № 3**  
**Тема «Построение системы маркетинга предприятия на основе Web-сайта**  
**в среде Интернет» [25]**

**Цель работы:** Заполнить форму-заказ для изготовления сайта. Разработать структуру корпоративного сайта и его информационное наполнение.

**Порядок выполнения работы:**

1. Заполнить форму-заказ для изготовления сайта по образцу.

При заказе сайта в студии или у частного лица, заказчику так или иначе придётся ответить на ряд вопросов, чтобы у исполнителя сложилось полное представление о том, что именно заказчик хочет увидеть. Чаще всего для первого контакта и получения от заказчика предварительной информации все дизайнеры используют форму запроса или форму заказа для изготовления сайта.

Ниже представлен пример такой формы запроса и принцип её заполнения. Вполне возможно, что при работе с конкретным web-дизайнером, некоторые из предложенных вопросов не будут заданы, но, тем не менее, рекомендуется высылать в адрес исполнителя всю возможную информацию, внесённую в эту форму.

Заполнение формы-заказа для изготовления сайта.

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

**Клиент:** "

**E-mail:** "

**Вид деятельности:**

**Услуги, оказываемые  
заказчиком:**

**Ниша на рынке. Ближайшие  
конкуренты:**

**Цели компании:**

**Цель создания сайта:**

**Предполагаемая аудитория  
сайта:**

ДИЗАЙН САЙТА

**Предпочтительные цвета:**

**Стиль сайта:**

**Ассоциации, которые должны  
возникать у посетителя сайта:**

**Примеры понравившихся  
сайтов:**

**Примеры не понравившихся  
сайтов:**

**Требуется ли изготовление  
заставочной страницы:**

**Особые пожелания к дизайну:**



## УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ ПРОЕКТА

**Предполагаемая структура сайта (примерная структура разделов):**

**Необходимо ли использование анимации:**

**Необходима ли система администрирования сайта:**

**Дополнительные сервисы проекта:**

2. Спроектируйте структуру корпоративного сайта в соответствии с вариантом задания:

<b>Вариант</b>	<b>Тип сайта</b>
1	Сайта (Интернет-магазин), предоставляющий туристические услуги
2	Сайт фитнес-центра (спортивного лечебно-оздоровительного центра)
3	Сайт Медицинского центра по оказанию медицинских услуг
4	Сайт, посвященный оказанию услуг по организации корпоративных мероприятий и праздников
5	Сайт Учебно-методического центра
6	Сайт по предоставлению банковских услуг
7	Сайт (Интернет-магазин) по продаже товаров народного потребления
8	Сайт (Интернет-магазин) по продаже канцелярских товаров
9	Сайт по продаже мобильных компьютеров и мобильных телефонов
10	Сайт (Интернет-магазин) по продаже спортивных товаров и спортивного инвентаря
11	Сайта (Интернет-магазин) по продаже продуктов питания
12	Сайт (Интернет-магазин) по продаже кондиционеров и отопительных приборов

Дополнительную информацию по структуре и информационному наполнению сайтов можно получить с помощью поисковых систем.

3. Изучите рекомендации по возможному содержанию сайта.
4. Изучите структуру и контент сайтов конкурентов, предлагающих аналогичные товары. Укажите адреса этих сайтов.
5. В отчете о выполнении лабораторной работы укажите предполагаемый объем сайта и представьте его окончательную структуру. Представьте содержание каждой страницы.

**Лабораторная работа № 4**  
**Тема «Реклама в сети Интернет» [19, с.17-21].**

**Цель работы:** научиться определять наиболее выгодные рекламные площадки для имиджевой и таргетированной рекламной кампании, строить план-график и распределять рекламные показы на рекламных площадках; получить навыки определения количества и целесообразной длительности баннерных показов.

**Порядок выполнения работы:**

1. На основании имеющейся в Интернет вторичной информации исследуйте демографический портрет аудитории Интернет. Обозначьте сегменты, представляющие потенциальный интерес для вашего предприятия. Выберите целевой сегмент для проведения рекламной кампании в сети Интернет. Дайте подробную маркетинговую характеристику целевых сегментов, оцените их численность и долю.

2. Укажите возможные цели и задачи маркетингового взаимодействия с каждым из сегментов. Дайте оценку целесообразности использования различных инструментов интернет-маркетинга с каждым из целевых сегментов.

3. На основании информации, полученной при выполнении предыдущего задания, выберите наиболее подходящие для выбранных целевых сегментов инструменты интернет-рекламы. Дайте оценку целесообразности использования прямых баннерных показов, контекстных показов на поисковых машинах, показов через баннерные и баннерообменные сети.

4. При помощи поисковых машин, каталогов, рейтингов выберите возможные рекламные площадки. Соберите требуемую для сравнения рекламных площадок информацию и разместите в таблицах 3 и 4, соответственно.

Таблица 3 – Подбор тематических рекламных площадок

Наименование рекламной площадки и ее краткое описание	Посещаемость сайта						Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока	Вид рекламного носителя и особенности его размещения	Доля целевой аудитории на сайте, %
	количество уникальных пользователей (хосты)			количество просматриваемых страниц (хиты)					
	день	неделя	месяц	день	неделя	месяц			

Таблица 4 – Подбор и оценка потенциала контекстных показов на поисковых машинах

Наименование поисковой машины	Ключевое(ые) слово(а), по которому будут осуществляться контекстные показы	Частота встречаемости ключевого слова в запросах поисковых машин, раз в месяц	Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока	Описание таргетинга

5. С учетом доли целевой аудитории выберите наиболее выгодные ценовые модели на каждой из площадок.

6. Сравните между собой подобранные рекламные площадки по стоимости одной тысячи показов целевой аудитории и выберите наиболее выгодные с экономической точки зрения. Результаты разместите в таблице 5 в порядке убывания привлекательности для размещения рекламы.

Таблица 5 – Сравнительная оценка привлекательности рекламных площадок

Наименование рекламной площадки и ее краткое описание	Возможное количество показов			Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока	Вид рекламного носителя и особенности его размещения	Доля целевой аудитории и на сайте, %	Стоимость 1 тыс. показов целевой аудитории
	день	неделя	месяц				

7. Оцените с учетом типа рекламной кампании целесообразную длительность баннерных показов и периодичность смены баннеров на выбранных рекламных площадках во избежание эффекта «сгорания баннера». Результаты представьте в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет длительности показов на тематических рекламных площадках и периодичности смены рекламного блока

Наименование рекламной площадки и ее краткое описание	Посещаемость сайта						Возможная частота показов			Требуемая частота показов	Длительность показа баннера	Периодичность смены баннера
	количество уникальных пользователей (хосты)			количество просматриваемых страниц (хиты)								
	день	неделя	месяц	день	неделя	месяц	день	неделя	месяц			

8. На основании проведенных расчетов составьте график проведения рекламной кампании на выбранных рекламных площадках (таблица 7).

Таблица 7 – График проведения рекламной кампании

Наименование рекламной площадки	Номер недели			
	1	2	3	...

### **3.3 Курсовая работа по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»**

#### **Цели курсовой работы:**

- 1) углубление, закрепление и конкретизация теоретических знаний в области Интернет–маркетинга и информационного обеспечения маркетинга;
- 2) углубление знаний и привитие навыков по практическому использованию современных информационных технологий в решении задач маркетинга на электронном рынке;
- 3) развитие навыков самостоятельного проведения структурированных маркетинговых исследований, осуществления экспертно–аналитических операций по анализу различных сегментов электронного рынка, а также творческого осмысления и обобщения организационных и экономических решений по направлениям комплекса Интернет–маркетинга.

#### **Тематика курсовых работ**

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

## **Структура курсовой работы**

Титульный лист

Задание на курсовую работу

Реферат

Содержание

Введение

1. Теоретическая часть

2. Аналитический раздел (разработка концепции Интернет–проекта, структуры, навигации и информационного наполнения сайта, выбор инструментов продвижения)

3. Практическая часть (качественная и количественная оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет, оценка экономической эффективности Интернет–проекта)

Заключение

Список используемых источников

Приложения

Чистый лист с подзаголовком "Заключение рецензента"

## **Рекомендации по содержанию разделов работы**

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с заданием и представлена пояснительной запиской. Объем пояснительной записки – 35-50 страниц машинописного текста (формат А4). Пояснительная записка оформляется в соответствии со стандартом СТП МИУ 2.0.01-10 «Работы курсовые, выпускные и дипломные. Структура и правила оформления». Порядок выполнения курсовой работы определяется *отдельным методическим указанием*.

## **Индивидуальные требования к содержанию первого, теоретического раздела курсовой работы**

### **1. Основы методологии маркетинга в Интернет**

Основные понятия и определения Интернет-маркетинга. Принципы построения сети Интернет и сервисы сети. Основные программы для работы в Интернет. Свойства и особенности Интернет-маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности на электронном рынке. Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один к одному».

### **2. Современные концепции маркетинга**

Необходимость использования Интернет на современном этапе развития мировой экономики. Современные концепции маркетинга. Изменение маркетинговой парадигмы, усиление роли потребителя в бизнес–моделях маркетинга. Необходимость и возможность индивидуального и персонифицированного подхода к потребителю. Маркетинг отношений.

### **3. Электронный маркетинг и системы классификации товаров и услуг**

Интернет–магазин как средство маркетинговой политики предприятия. Потребительский интерфейс как основная составляющая системы электронного маркетинга. Реализация системы электронного маркетинга в виде Web–сайта на базе международной системы классификации товаров и услуг.

### **4. Сетевая экономика и Интернет-маркетинг**

Место Интернет–маркетинга в деятельности компании. Бизнес и экономическое окружение. Глобализация экономики. Информационные процессы в экономике. Трансформация моделей бизнеса. Сетевая экономика: характерные особенности. Взаимное влияние развития информационных технологий и процессов в сетевой экономике.

### **5. Сеть Интернет как инструмент маркетинга**

Маркетинг в сети Интернет и его сравнение с традиционными средствами массовой информации. Основные маркетинговые возможности и преимущества сети Интернет.

Мировые тенденции развития Интернет–маркетинга: проблемы и перспективы. Особенности развития Интернет–маркетинга в русскоязычной части сети.

#### **6. *Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.***

Правовые аспекты электронного маркетинга. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность на электронном рынке в Республики Беларусь, в России, странах СНГ и за рубежом. Основные объекты правового регулирования в области электронного маркетинга.

Основные положения государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016 – 2020 годы, Закон Республики Беларусь «Об информатизации». Закон Республики Беларусь «Об электронном документе».

#### **7. *Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга***

Этические вопросы и проблемы электронного маркетинга. Кодекс использования Интернет для маркетинговых целей Американской маркетинговой ассоциации.

Основные принципы ведения электронного бизнеса и коммерции: доверие, достоверность, необходимость электронных платежей, постоянное развитие.

#### **8. *Информационные и телекоммуникационные технологии в Интернет–маркетинге***

Общая характеристика информационных технологий. Информационные технологии в экономике: основные понятия и определения. Этапы развития и области применения информационных технологий. Сетевые технологии для решения задач маркетинга. Технологии получения маркетинговой информации в сети Интернет. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги. Информационные ресурсы сети. Инновационные направления и перспективы развития информационных технологий.

#### **9. *Корпоративные информационные системы и функции маркетинга***

Корпоративные информационные системы и функции маркетинга. Основные понятия и определения. Классификация информационных систем. Стандарты управления предприятием (MRP, MRP II, ERP, CSRP). ERP–системы (системы планирования ресурсов предприятия) и их функциональные возможности. Корпоративные информационные системы и факторы, влияющие на их развитие. Области применения и примеры реализации корпоративных информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

#### **10. *CRM –системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами***

CRM–системы как новый этап развития корпоративных информационных систем. Основные принципы, лежащие в основе технологии CRM. Классификация CRM–систем. Функции CRM–систем и выполняемые ими задачи. Составляющие систем CRM. Обзор современных решений CRM–систем.

#### **11. *Значение Web–сайта в системе маркетинга предприятия***

Структура и организационные формы электронного рынка, модели взаимодействия его участников. Технологии электронного бизнеса. Роль, функции и возможности использования Web–сайта в электронном бизнесе и электронном маркетинге. Характеристика основных бизнес–моделей сайта. Web–представительства и электронные торговые площадки. Классификация электронных торговых площадок. Каталоги on–line. Аукционы. Биржи. Сообщества. Корпоративные порталы и компании–провайдеры решений в области электронного бизнеса и маркетинга.

#### **12. *Принципы построения Web–сайтов***

Принципы построения Web–сайтов для решения задач маркетинга. Основные этапы проектирования эффективных Web–сайтов: планирование Web-сервера, первоначальная реализация Web-сервера, "раскрутка" и продвижение, поддержка и реклама. Контент – информационное наполнение сайта. Тип и формат представления

информации. Структурирование и форма подачи информации. Выбор доменного имени и размещение сайта.

### **13. Принципы функционирования Web-сайтов**

Технические аспекты и практика реализации Web-сайтов на основе Web-программирования. Издержки по созданию и поддержке сайта. Агентства Web-дизайна в русскоязычной части Интернет. Оптимизация сайта. Функции и задачи сотрудников службы маркетинга на этапах проектирования, внедрения и эксплуатации многопользовательской базы данных с on-line доступом. Оценка эффективности функционирования Web-сайта.

### **14. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке**

Комплекс электронного маркетинга. Реклама. Связи с общественностью. Поддержка потребителей. Продвижение торговой марки. Стимулирование сбыта. Проведение исследований. Инструменты работы с аудиторией сайта. Сбор информации. Поддержка пользователей. Продажи на сайте. Коммуникации между пользователями. Инструменты Web-Promotion. Создание и рассылка пресс-релизов. Проведение конкурсов и Интернет-лотерей. Партнерские программы и спонсорство. Получение Интернет-наград. Рейтинги и обмен ссылками. Определение результатов Web-Promotion.

### **15. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет**

Методология оценки эффективности системы маркетинга на основе Web-сервера. Оценка организационных аспектов эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет. Маркетинговые параметры оценки эффективности системы. Расчет экономической эффективности Web-сервера.

### **16. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности**

Возможности Интернет для проведения маркетинговых исследований. Поиск информации в Интернете. Первичные и вторичные данные в сети Интернет. Маркетинговая информационная система предприятия. Организация маркетинговых исследований. Общая схема проведения маркетингового исследования. Количественные и качественные методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности.

### **17. Маркетинговые исследования в сети Интернет**

Получение маркетинговой информации о составе аудитории Интернет. Маркетинговые исследования товара и цен. Интерпретация данных для принятия решений. Организация и хранение маркетинговой информации, полученной в Интернет. Анализ данных и использование информации.

### **18. Товарная политика в Интернете**

Товарные решения электронного маркетинга. Электронный формат товаров и услуг в Интернет. Характеристики цифровых информационных продуктов. Виды электронных продуктов. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара. Наиболее эффективные группы товаров для продаж через Интернет. Проблема качества электронных продуктов. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет.

### **19. Рынок услуг в Интернете**

Услуги на электронном рынке. Финансовые услуги. Электронные платежи в сети Интернет. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в Интернет. Развитие сферы услуг в Интернете.

### **20. Методы ценообразования в сети Интернет**

Политика ценообразования в сети Интернет и основные принципы ее формирования. Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке. Ценообразование проникновения. Ценообразование по методу «снятия сливок».

Ценообразование продвижения. Сегментированное ценообразование. Договорное ценообразование. Динамичное ценообразование.

### **21. *Ценовая политика и Интернет***

Ценовая политика и Интернет. Процесс установления исходной цены на изделие или услугу, и влияние, оказываемое на него Интернетом. Взаимосвязь цены с обстоятельствами и возможностями предприятия. Определение момента для изменения цены. Интернет–аукционы и их роль в ценообразовании.

### **22. *Система распределения и Интернет***

Интернет и структура канала распределения. Виды каналов распределения товаров. Интернет как прямой канал распределения. Интернет как косвенный канал. Интернет как смешанный канал. Интернет в многоканальной стратегии распределения. Особенности организации розничной торговли в Интернете. Информационные посредники. Компании–агрегаторы. Новые виды посредников, обусловленные развитием сети Интернет.

### **23. *Организация коммуникативной политики в Интернете***

Маркетинговые коммуникации в Интернет. Цели маркетинговых коммуникаций для компаний, работающих на электронном рынке. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи. Модели коммуникации в сети Интернет. Характеристики Интернет для маркетинговых коммуникаций.

### **24. *Методы продвижения Web–сайта в Интернете***

Web–сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Методы продвижения Web–сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории. Методы удержания посетителей сайта.

### **25. *Реклама в сети Интернет***

Интернет – новый рекламный канал. Средства рекламы в Интернет и методы (способы) их использования. Рекламные носители в сети Интернет. Цели рекламной кампании: имидж или торговля. Стратегии «проталкивания и вытягивания» в Интернет–рекламе.

### **26. *Оценка эффективности рекламных кампаний***

Баннерная реклама. Ценовые модели размещения рекламы. Выбор способа размещения Интернет–рекламы. Оценка эффективности рекламных кампаний. Объемы и тенденции рынка Интернет–рекламы.

### **27. *Методы по стимулированию сбыта в Интернете***

Стимулирование сбыта в Интернет. Методы стимулирования сбыта. Личные продажи в Интернет. Использование электронной почты как инструмента маркетинга по стимулированию сбыта в Интернете. Преимущества электронной почты.

### **28. *Эффективность e–mail–маркетинга***

Основные средства e–mail–маркетинга: списки рассылки, дискуссионные листы, индивидуальные письма, Web–конференции, тематические доски объявлений. Условия использования инструментов e–mail–маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика. Требования к построению электронных сообщений. Эффективность e–mail–маркетинга и методы ее повышения.

### **29. *Связи с общественностью в Интернете***

Связи с общественностью (PR) в Интернет. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности.

### **30. *Интернет–брендинг***

Интернет–брендинг, его отличие от традиционного брендинга. Принципы создания бренда в сети Интернет. Потребительский интерфейс бренда в сети Интернет. Причины необходимости изменения бренд–стратегии компании, работающей на электронном рынке.



## 4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Информационный обеспечение и интернет маркетинг».
2. Понятие информации, ее характеристики и свойства.
3. Маркетинговая информация, ее классификация.
4. Ценность и стоимость информации.
5. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
6. Вторичная информация: источники и область использования.
7. Первичная информация: источники и область использования.
8. Проблемы получения информации в условиях турбулентности маркетинговой среды.
9. Информационные системы управления.
10. Роль информационных систем в организации. Классификация информационных систем.
11. Типы информационных систем: системы диалоговой обработки запросов, системы знания, системы автоматизации делопроизводства, управляющие информационные системы, системы поддержки принятия решений, системы стратегического уровня.
12. Роль маркетинговой информационной системы (МКИС) и ее структура.
13. Процесс разработки маркетинговой информационной системы (МКИС).
14. Функции маркетинговой информационной системы (МКИС).
15. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система внутренней отчетности.
16. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система слежения за внешней средой.
17. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система маркетинговых исследований.
18. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система поддержки принятия решений (СППР).
19. Новые информационные технологии, применяемые в обслуживании клиентов.
20. Электронные информационные услуги.
21. Программное обеспечение, применяемое в маркетинговой деятельности: классификация и сравнительный анализ.
22. Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM).
23. CRM–системы как новый этап развития корпоративных информационных систем. Классификация CRM–систем.
24. Функции CRM–систем и выполняемые ими задачи.
25. Составляющие систем CRM.
26. Источники маркетинговой информации в Интернет.
27. Виды услуг передачи данных и их характеристика.
28. Виды доступа в Интернет.
29. Сеть Интернет как среда маркетинга.
30. Информационное обеспечение функционирования корпоративного сайта.
31. Информационное обеспечение функционирования Интернет-магазина.
32. Информационное обеспечение функционирования контент-проекта.
33. Информационные ресурсы Интернет.
34. Объем и структура аудитории Интернет. Источники информации об аудитории Интернет.

35. Информация для создания Интернет - проекта и источники ее получения. Методы сбора и обработки информации.
36. Способы распространения информации в сети Интернет.
37. Маркетинг с использованием баз данных. Процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов.
38. Защита информации в маркетинговой информационной системе.
39. Виды угроз безопасности маркетинговой информационной системы.
40. Возможности использования Интернет для маркетинговых целей.
41. Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения.
42. Краткая история Интернет.
43. Особенности Интернет-маркетинга.
44. Сравнение массового маркетинга и маркетинга "один-одному".
45. Современные концепции маркетинга.
46. Сетевая экономика и Интернет–маркетинг: характерные особенности.
47. 4-х уровневая сетевая инфраструктура сетевой экономики.
48. Трансформация моделей бизнеса.
49. Сеть Интернет как новый инструмент маркетинга.
50. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
51. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.
52. Этические вопросы электронного маркетинга. основные принципы ведения электронного бизнеса и коммерции.
53. Сайт как инструмента маркетинга: принципы построения и возможности.
54. Значение вэб–сайта в системе маркетинга предприятия.
55. Структура и организационные формы электронного рынка, модели взаимодействия его участников.
56. Характеристика основных бизнес-моделей сайта.
57. Принципы построения вэб-сайтов для решения задач маркетинга.
58. Основные этапы построения системы маркетинга предприятия на основе корпоративного сайта в среде Интернет.
59. Экономическая эффективность деятельности в Интернет.
60. Организационная эффективность деятельности в Интернет.
61. Маркетинговая эффективность деятельности в Интернет.
62. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке.
63. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
64. Возможности Интернет для проведения маркетинговых исследований.
65. Общая схема проведения маркетингового исследования.
66. Анализ данных и использование маркетинговой информации, полученной через Интернет.
67. Товарные решения электронного маркетинга.
68. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет.
69. Услуги на электронном рынке.
70. Основные принципы формирования политики ценообразования в сети Интернет.
71. Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке.
72. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании.
73. Интернет и структура канала распределения.
74. Виды каналов распределения товаров.
75. Цели маркетинговых коммуникаций в Интернет.
76. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете.
77. Модели коммуникации в сети Интернет.

78. Методы (способы) использования средств рекламы в Интернет. Виды баннеров.
79. Баннерная и контекстная реклама в Интернете.
80. Поисковая оптимизация сайтов.
81. Медиапланирования рекламных кампаний в сети Интернет.
82. Ценовые модели размещения рекламы.
83. Оценка эффективности рекламных кампаний.
84. Методы по стимулированию сбыта в Интернете.
85. Основные средства e-mail-маркетинга.
86. Эффективность e-mail-маркетинга и методы ее повышения.
87. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете.
88. Принципы создания бренда в сети Интернет.
89. Потребительский интерфейс бренда в сети Интернет.
90. Причины необходимости изменения бренд–стратегии компании, работающей на электронном рынке.

#### **4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»**

<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>За счет ЛК</b>	<b>За счет ПЗ</b>	<b>Всего</b>
1	1.1 Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом	2	–	<b>2</b>
2	1.2 Информационные системы предприятия	–	2	<b>2</b>
3	1.3 Структура маркетинговой информационной системы (МКИС)	1	–	<b>1</b>
4	1.4 Проектирование маркетинговой информационной системы	1	–	<b>1</b>
5	1.6 Новые технологии в обслуживании клиентов	–	2	<b>2</b>
6	1.7 Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга	–	2	<b>2</b>
7	1.8 Информационное обеспечение электронного бизнеса	–	2	<b>2</b>
8	1.9 Маркетинг с использованием баз данных	2	–	<b>2</b>
9	1.10 CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами	2	–	<b>2</b>
10	2.1 Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения	–	2	<b>2</b>
11	2.2 Сетевая экономика и Интернет–маркетинг	–	2	<b>2</b>
12	2.3 Правовые и этические аспекты Интернет–маркетинга	2	–	<b>2</b>
13	3.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет	2	–	<b>2</b>
14	4.5 Организация коммуникативной политики в Интернете	–	2	<b>2</b>
15	5.1 Реклама в сети Интернет	2	–	<b>2</b>
<b>Итого по дисциплине (7 семестр)</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>28</b>

## **ТЕМА 1.1. Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом**

Индивидуальное задание (№ 1 – № 10). Вариант задания выдается преподавателем.

### **Индивидуальное задание 1**

Вам необходимо оценить правильность ценовой политики предприятия и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 2**

Вам необходимо оценить эффективность продвижения товаров фирмы и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 3**

Предприятию необходимо обновить ассортимент продукции. Ответьте на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 4**

Вам необходимо оценить эффективность вывода на рынок нового товара и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 5**

Вам необходимо найти нового поставщика сырья для вашего предприятия и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 6**

Вам необходимо разработать конкурентную стратегию на рынке и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 7**

Предприятие планирует выход на новый рынок со своей продукцией. Ответьте на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 8**

Вам необходимо оценить эффективность канала сбыта продукции и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

**Форма контроля:** выполнение индивидуального задания

### **Индивидуальное задание 9**

Вам необходимо оценить эффективность работы сервисного центра предприятия и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

### **Индивидуальное задание 10**

Вам необходимо разработать план рекламной кампании для предприятия (фирмы) и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

## **ТЕМА 1.2 Информационные системы предприятия**

Корпоративные информационные системы (ИС) и информационные технологии (ИТ), факторы, влияющие на их развитие. Стандарты управления предприятием (MRP, MRP II, ERP, CSRP).

**Форма контроля:** тест

## **ТЕМА 1.3 Структура маркетинговой информационной системы (МКИС)**

Сущность и цели системы маркетинговой информации. Основные компоненты МКИС: подсистема внутренней отчетности; подсистема внешней информации; подсистема маркетинговых исследований; подсистема поддержки принятия решений.

**Форма контроля:** тест

## **ТЕМА 1.4 Проектирование маркетинговой информационной системы**

Принципы создания МКИС. Этапы проектирования МКИС: цели сбора информации, предварительный анализ, планирование разработки и эксплуатации, разработка, детализация плана эксплуатации, внедрение, эксплуатация.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 1.6 Новые технологии в обслуживании клиентов**

Информационные службы и доски объявлений, интерактивные каталоги, интеллектуальные карточки, телевизионный магазин, мультимедиа, банковские операции на дому. Розничная торговля и новые информационные технологии.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 1.7 Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга**

Источники маркетинговой информации в Интернет. Структура аудитории Интернет и ее характеристики. Структура аудитории Интернет Республики Беларусь. Провайдеры сети Интернет в Республике Беларусь, их характеристики.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 1.8 Информационное обеспечение электронного бизнеса**

Информация для создания Интернет-проекта. Источники получения информации для создания Интернет-проекта. Методы сбора информации. Методы обработки информации. Представление исходных данных.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 1.9 Маркетинг с использованием баз данных**

Процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов. Выгоды от использования баз данных.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 1.10 CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами**

Основные принципы технологии CRM. Классификация CRM-систем. Функции CRM-систем и выполняемые ими задачи. Составляющие систем CRM. Обзор современных решений CRM-систем.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 2.1 Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения**

Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения. Необходимость использования Интернет на современном этапе развития мировой экономики. Сравнение Интернет-маркетинга с традиционными СМИ. Основные маркетинговые возможности и преимущества сети Интернет. Мировые тенденции развития Интернет-маркетинга: проблемы и перспективы. Особенности развития Интернет-маркетинга в русскоязычной части сети.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 2.2 Сетевая экономика и Интернет-маркетинг**

Сетевая экономика: характерные особенности. Взаимное влияние развития информационных технологий и процессов в сетевой экономике. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 2.3 Правовые и этические аспекты Интернет-маркетинга**

Законодательство об информации. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации. Законодательство об использовании телекоммуникационных технологий.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 3.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет**

Основные принципы глобального маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности. Основные этапы проектирования эффективных вэб-сайтов. Определение целей размещения вэб-сервера в среде Интернет. Определение критериев достижения поставленных целей и задач.

Общая методика оценки эффективности системы маркетинга предприятия на основе вэб-сервера в среде Интернет. Экономическая эффективность системы маркетинга предприятия на основе вэб-сервера в среде Интернет. Организационная эффективность системы маркетинга предприятия на основе вэб-сервера в среде Интернет. Маркетинговая эффективность системы маркетинга предприятия на основе вэб-сервера в среде Интернет. Пример расчета экономической эффективности системы маркетинга предприятия на основе вэб-сервера в среде Интернет.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 4.5 Организация коммуникативной политики в Интернете**

История развитие рекламы в Интернет как составной части продвижения. Цели маркетинговых коммуникаций для компаний, работающих на электронном рынке. Модели коммуникации в сети Интернет. Вэб-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Методы по продвижению вэб-сайта для привлечения целевой аудитории и удержанию посетителей.

**Форма контроля:** тест

### **ТЕМА 5.1 Реклама в сети Интернет**

Средства рекламы в Интернет и методы (способы) их использования. Рекламные носители в сети Интернет. Цели и стратегии рекламной кампании в Интернет. Ценовые модели размещения рекламы. Оценка эффективности рекламных кампаний на различных стадиях взаимодействия пользователей с рекламой.

**Форма контроля:** тест

## **5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### ***5.1 Наименование тем лекций и их содержание по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»***

#### **РАЗДЕЛ 1 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА**

##### **Тема 1.1 Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом**

Предмет, цели и задачи дисциплины. Понятия «данные», «информация», «знания», «информационная потребность». Различие понятий «данные» и «информация», а также «информация» и «знания». Характеристики и свойства информации. Классификация информации. Роль информации для маркетинга. Маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Ценность и стоимость информации. Проблемы получения информации в условиях турбулентности маркетинговой среды

##### **Тема 1.2 Информационные системы предприятия**

Информационная система: определение и классификация. Информационная технология: определение и классификация. Стандарты управления предприятием (MRP, MRP II, ERP, CSRP). Корпоративные информационные системы и факторы, влияющие на их развитие. Области применения и примеры реализации корпоративных информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

Влияние информационных технологий на способы создания информационных систем управления. Виды информационных систем предприятия. Уровни информации для принятия решений: стратегических, тактических и текущих.

##### **Тема 1.3 Структура маркетинговой информационной системы (МКИС)**

Цели системы маркетинговой информации. Основные компоненты МКИС. Связь МКИС с информационными системами предприятия.

Система внутренней отчетности: производственные, финансовые и бухгалтерские данные, торговая статистика, данные по издержкам, бюджеты сбыта и маркетинга, плановые и прогнозные показатели, отчеты по отклонениям от плана, отчеты по ранее проведенным исследованиям, электронные данные.

Система внешней информации: прогнозы состояния экономики и рынков, правительственная статистика, данные статистических организаций, публикуемые отчеты по исследованиям рынков, данные маркетинговых исследований, проводимых по заказу предприятия сторонними организациями.

Система маркетинговых исследований. Система поддержки принятия решений.

##### **Тема 1.4 Проектирование маркетинговой информационной системы**

Принципы создания МКИС. Этапы проектирования МКИС: цели сбора информации, предварительный анализ, планирование разработки и эксплуатации, разработка, детализация плана эксплуатации, внедрение, эксплуатация.

##### **Тема 1.5 Программное обеспечение маркетинга**

Обзор существующего программного обеспечения маркетинга. Классификация. Сравнительный анализ. Примеры использования.

##### **Тема 1.6 Новые технологии в обслуживании клиентов**

Коммуникационные технологии. Информационные службы и доски объявлений, интерактивные каталоги, интеллектуальные карточки, телевизионный магазин,



мультимедиа, банковские операции на дому. Розничная торговля и новые технологии.

### **Тема 1.7 Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга**

Сеть Интернет как среда маркетинга. Сервисы сети. Развитие сети Интернет в Беларуси, России. Структура аудитории Интернет.

Маркетинговые возможности сети Интернет. Источники маркетинговой информации в Интернет. Мировые тенденции развития Интернет - маркетинга и его особенности в русскоязычной части сети. Принципы этичного маркетинга в сети Интернет.

Способы подключения к сети Интернет. Провайдеры сети Интернет в Республике Беларусь, их характеристики.

### **Тема 1.8 Информационное обеспечение электронного бизнеса**

Предпосылки существования глобального электронного рынка. Понятие электронного бизнеса и выгоды от его использования. Виды электронного бизнеса. Электронная торговля. Проблемы и перспективы развития электронного бизнеса и электронной торговли. Информация для создания Интернет - проекта и источники ее получения.

### **Тема 1.9 Маркетинг с использованием баз данных**

Процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов. Выгоды от использования баз данных.

### **Тема 1.10 CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами**

Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM). CRM–системы как новый этап развития корпоративных информационных систем. Основные принципы, лежащие в основе технологии CRM. Классификация CRM–систем. Функции CRM–систем и выполняемые ими задачи. Составляющие систем CRM. Обзор современных решений CRM–систем.

### **Тема 1.11 Защита информации в маркетинговой информационной системе**

Виды угроз безопасности маркетинговой информационной системы. Методы и средства защиты информации в информационных системах.

## **РАЗДЕЛ 2 ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ**

### **Тема 2.1 Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения**

Место и роль курса в системе подготовки специалистов. Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения. Содержание и логика построения курса.

Принципы построения сети Интернет и сервисы сети. Свойства и особенности Интернет. Терминальный режим. Электронная почта. Списки рассылки. Службы телеконференций. Основные понятия WWW. Основные программы для работы в Интернет.

Необходимость использования Интернет на современном этапе развития мировой экономики. Современные концепции маркетинга. Изменение маркетинговой парадигмы, усиление роли потребителя в бизнес–моделях маркетинга. Необходимость и возможность индивидуального и персонифицированного подхода к потребителю. Маркетинг отношений.

Маркетинг в сети Интернет и его сравнение с традиционными средствами массовой информации. Основные маркетинговые возможности и преимущества сети Интернет. Мировые тенденции развития Интернет–маркетинга: проблемы и перспективы. Особенности развития Интернет–маркетинга в русскоязычной части сети.

### **Тема 2.2 Сетевая экономика и Интернет–маркетинг**

Место Интернет–маркетинга в деятельности компании. Бизнес и экономическое окружение. Глобализация экономики. Информационные процессы в экономике. Трансформация моделей бизнеса.

Общая характеристика информационных технологий. Инновационные направления и перспективы развития информационных технологий.

Информационные технологии в экономике: основные понятия и определения. Этапы развития и области применения информационных технологий. Технологии получения маркетинговой информации в сети Интернет. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги. Информационные ресурсы сети. Сетевая экономика: характерные особенности. Взаимное влияние развития информационных технологий и процессов в сетевой экономике. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.

Концепция электронного маркетинга на базе международной системы классификации товаров и услуг eCl@ss. Модели маркетингового управления на базе Интернет–технологий.

### **Тема 2.3 Правовые и этические аспекты Интернет–маркетинга**

Основные принципы ведения электронного бизнеса и коммерции: доверие, достоверность, необходимость электронных платежей, постоянное развитие.

Правовые аспекты электронного маркетинга. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность на электронном рынке в Республики Беларусь, в России, странах СНГ и за рубежом. Основные объекты правового регулирования в области электронного маркетинга.

Государственная программа информатизации Республики Беларусь «Электронная Беларусь». Закон Республики Беларусь «Об информатизации». Закон Республики Беларусь «Об электронном документе».

Этические вопросы и проблемы электронного маркетинга. Кодекс использования Интернет для маркетинговых целей Американской маркетинговой ассоциации.

## **Раздел 3 Сайт как инструмента маркетинга: принципы построения и возможности**

### **Тема 3.1 Значение Web–сайта в системе маркетинга предприятия**

Структура и организационные формы электронного рынка, модели взаимодействия его участников. Технологии электронного бизнеса. Роль, функции и возможности использования Web–сайта в электронном бизнесе и электронном маркетинге. Характеристика основных бизнес–моделей сайта. Web–представительства и электронные торговые площадки. Классификация электронных торговых площадок. Каталоги on–line. Аукционы. Биржи. Сообщества. Корпоративные порталы и компании–провайдеры решений в области электронного бизнеса и маркетинга.

### **Тема 3.2 Построение системы маркетинга предприятия на основе Web-сайта в среде Интернет**

Web–сайт, как коммуникационный канал для маркетинга. Принципы построения Web–сайтов для решения задач маркетинга. Основные этапы проектирования эффективных Web–сайтов. Определение целей размещения Web–сайта в среде Интернет. Контент – информационное наполнение сайта. Анализ контактной информации и анкетирование через Интернет. Тип и формат представления информации.

Структурирование и форма подачи информации. Выбор доменного имени и размещение сайта. Маркетинговая поддержка мероприятий.

Технические аспекты и практика реализации Web-сайтов на основе Web-программирования. Издержки по созданию и поддержке сайта. Агентства Web-дизайна в русскоязычной части Интернет. Оптимизация сайта. Функции и задачи сотрудников службы маркетинга на этапах проектирования, внедрения и эксплуатации многопользовательской базы данных с on-line доступом. Оценка эффективности функционирования Web-сайта.

### **Тема 3.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности в Интернет**

Комплекс электронного маркетинга. Реклама. Связи с общественностью. Поддержка потребителей. Продвижение торговой марки. Стимулирование сбыта. Проведение исследований.

Инструменты работы с аудиторией сайта. Сбор информации. Поддержка пользователей. Продажи на сайте. Коммуникации между пользователями. Инструменты Web-Promotion. Создание и рассылка пресс-релизов. Проведение конкурсов и Интернет-лотерей. Партнерские программы и спонсорство. Получение Интернет-наград. Рейтинги и обмен ссылками. Определение результатов Web-Promotion.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет

## **Раздел 4 Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке**

### **Тема 4.1 Маркетинговые исследования в сети Интернет**

Возможности Интернет для проведения маркетинговых исследований. Поиск информации в Интернете. Первичные и вторичные данные в сети Интернет. Маркетинговая информационная система предприятия. Организация маркетинговых исследований. Общая схема проведения маркетингового исследования. Количественные и качественные методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности.

Получение маркетинговой информации о составе аудитории Интернет. Маркетинговые исследования товара и цен. Интерпретация данных для принятия решений. Организация и хранение маркетинговой информации, полученной в Интернет. Анализ данных и использование информации.

### **Тема 4.2 Товарная политика и рынок услуг в Интернете**

Товарные решения электронного маркетинга. Электронный формат товаров и услуг в Интернет. Характеристики цифровых информационных продуктов. Виды электронных продуктов. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара. Наиболее эффективные группы товаров для продаж через Интернет. Проблема качества электронных продуктов. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет.

Услуги на электронном рынке. Финансовые услуги. Электронные платежи в сети Интернет. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в Интернет. Развитие сферы услуг в Интернете.

### **Тема 4.3 Ценовая политика и Интернет**

Политика ценообразования в сети Интернет и основные принципы ее формирования. Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке. Ценообразование проникновения. Ценообразование по методу «снятия сливок». Ценообразование продвижения. Сегментированное ценообразование. Договорное ценообразование. Динамичное ценообразование.

Процесс установления исходной цены на изделие или услугу, и влияние, оказываемое на него Интернетом. Взаимосвязь цены с обстоятельствами и возможностями предприятия. Определение момента для изменения цены. Интернет–аукционы и их роль в ценообразовании.

#### **Тема 4.4 Система распределения и Интернет**

Интернет и структура канала распределения. Виды каналов распределения товаров. Интернет как прямой канал распределения. Интернет как косвенный канал. Интернет как смешанный канал. Интернет в многоканальной стратегии распределения. Особенности организации розничной торговли в Интернете. Информационные посредники. Компании–агрегаторы. Новые виды посредников, обусловленные развитием сети Интернет.

#### **Тема 4.5 Организация коммуникативной политики в Интернете**

Маркетинговые коммуникации в Интернет. Цели маркетинговых коммуникаций для компаний, работающих на электронном рынке. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи. Модели коммуникации в сети Интернет. Характеристики Интернет для маркетинговых коммуникаций.

Web–сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Методы продвижения Web–сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории. Методы удержания посетителей сайта.

### **Раздел 5 Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Интернете**

#### **Тема 5.1 Реклама в сети Интернет**

Интернет – новый рекламный канал. Средства рекламы в Интернет и методы (способы) их использования. Рекламные носители в сети Интернет. Цели рекламной кампании: имидж или торговля. Стратегии «проталкивания и вытягивания» в Интернет–рекламе.

Баннерная реклама. Ценовые модели размещения рекламы. Выбор способа размещения Интернет–рекламы. Оценка эффективности рекламных кампаний. Объемы и тенденции рынка Интернет–рекламы.

#### **Тема 5.2 Методы по стимулированию сбыта в Интернете**

Стимулирование сбыта в Интернет. Методы стимулирования сбыта. Личные продажи в Интернет. Использование электронной почты как инструмента маркетинга по стимулированию сбыта в Интернете. Преимущества электронной почты.

Основные средства e–mail–маркетинга: списки рассылки, дискуссионные листы, индивидуальные письма, Web–конференции, тематические доски объявлений. Условия использования инструментов e–mail–маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика. Требования к построению электронных сообщений. Эффективность e–mail–маркетинга и методы ее повышения.

#### **Тема 5.3 Связи с общественностью в Интернете**

Связи с общественностью (PR) в Интернет. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности.

Интернет–брендинг, его отличие от традиционного брендинга. Принципы создания бренда в сети Интернет. Потребительский интерфейс бренда в сети Интернет. Причины необходимости изменения бренд–стратегии компании, работающей на электронном рынке.

## **5.2 Учебно-методические материалы по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»**

### **Основная литература**

1. Енин, Ю. И. Основы интернет-маркетинга: учебно-методический комплекс/ Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев; Минский ин-т управления. - Минск: Издательство МИУ, 2013 - 160 с.
2. Богданова, Е. Л. Информационный маркетинг: Учеб.пособие. – Санкт-Петербург: Альфа, 2000. – 174 с.
3. Божук, Светлана Геннадьевна. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Вектор, 2005. – 280 с.
4. Вишняков, В.А. Информационный менеджмент / В.А. Вишняков, А.П. Ковалев, С.Г. Щербакова. Ч. 8, Информационное обеспечение и интернет-маркетинг. – Минск: Издательство МИУ, 2006. – 391 с.
5. Электронный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Т.П.Данько, Н.Б.Завьялова, Л.П.Дьяконова и др. – Москва: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.
6. Информационные технологии в маркетинге: Учеб.для вузов / Г.А.Титоренко, Г.Л.Макарова, Д.М.Дайитбегов и др.; Под ред.Г.А.Титоренко. – Москва: ЮНИТИ, 2000. – 333 с.
7. Линтон, И. Маркетинг по БД: Пер.с англ. / И.Линтон. –Минск: Амалфея, 2004. – 262 с.
8. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – Москва: Экономистъ, 2007. – 620 с.
9. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга. – Санкт-Петербург: ВHV-Санкт-Петербург, 1999. – 254 с.
10. Хайнс, Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли: перевод с английского / Т. Хайнс, М. Брюс. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 411 с.
11. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг: Крат.курс / В.Холмогоров. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 272 с. – (Электронная коммерция).
12. Хэнсон, У. Internet-маркетинг: Пер.с англ.:Учеб.пособие для вузов / У Хэнсон. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.

### **Дополнительная литература**

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: учеб. для вузов / В.В. Брага [и др.]; под ред. Г.А. Титоренко. – Москва: ЮНИТИ, 2006. – 399 с.
2. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – Москва: Дашков и К, 2005. – 213 с.
3. Бажин, И. И. Информационные системы менеджмента. – Москва: ГУ-ВШЭ, 2000. – 687 с.
4. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция: Учеб. пособие для вузов. Система электронных платежей. Интерактивное инвестирование. Торговля в сети Интернет. Мобил. торговля. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 335 с.
5. Бердышев, Сергей Николаевич (экономист). Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва: Дашков и К, 2009. – 215 с.
6. Быков, В. А. Электронный бизнес и безопасность / В.А.Быков. – Москва: Радио и связь, 2000. – 200 с.
7. Васильев, Геннадий Анатольевич (доктор экономических наук). Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – Москва : Юнити, 2008. – 183 с.

8. Вишняков, Владимир Анатольевич (доктор технических наук; род. 1950). Информационный менеджмент: учеб.-метод. комплекс: в 8 ч. / В. А. Вишняков. Ч. 2, Основы информационных технологий в управлении. – Минск: Издательство МИУ, 2003. – 256 с.
9. Галанина, Елена. Проверим совместимость?! // © Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998–2017 / - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/compatibility.htm>
10. Грабауров, В. А. Электронный бизнес: учеб. пособие для вузов / В. А. Грабауров. – Минск: БГЭУ, 2007. – 211 с
11. Гулин, Владимир Николаевич. Информационный менеджмент: учебный комплекс / В. Н. Гулин. – Минск: Современ. шк., 2009. – 317 с.
12. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! / Михаил Зуев [и др.]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. – 204 с. : ил.
13. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; под ред. Сергея Сухова. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. – 228 с.
14. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / [Г. А. Титоренко и др.]; под ред. Г. А. Титоренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 463с.
15. Информационный менеджмент: учебник / [Н. М. Абдикеев и др.]; под науч. ред. Н. М. Абдикеева. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 399, [1] с. + CD. – (Высшее образование).
16. Кирпич, С. В. Информационные системы менеджмента / С.В. Кирпич. – Минск: БНТУ, 2006. – 142 с.
17. Климченя, Людмила Сергеевна. Электронная коммерция: учеб. пособие / Л.С. Климченя. – Минск: Выш. шк., 2004. – 191 с. – (Студентам высших учебных заведений).
18. Кобелев, Олег Афанасьевич. Электронная коммерция: учеб. пособие / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2008. – 684 с.
19. Козлов, А.В. Маркетинг в Интернет: Сб. заданий для практических и лабораторных занятий и самостоятельной работы студентов / А.В. Козлов, А.А. Гуртовой. — Минск: БГЭУ, 2004. — С.32.
20. Котлер, Филип (1931–). Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007. – 479 с.
21. Крупник, А. Как продать товар и получить деньги в Internet. – Москва: МИКРОАРТ, 1999. – 239 с.
22. Курс выживания интернет-компании / К. Барроу – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 341 с.
23. Манн И. Маркетинг на 100%. 2-е изд. – Спб: Питер, 2004. – 320 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»)
24. Маркетинг в виртуальной среде: сб. ст. – Москва: Центр маркетинговых исслед. и менеджмента, 2004. – 128 с. – (Маркетинг; N 26)
25. Маркетинг в Internet: инструменты руководителя. [Электронный ресурс]. Электрон. текстовые дан. – Москва: ИД «Равновесие», 2005. - эл. опт. диск (CD-ROM). – (Бизнес-школа). – Загл. с этикетки диска..
26. Маркетинговые исследования / С.Г. Божку, Л.Н. Ковалик – СПб: Питер, 2003. – 304 с.
27. Маслова, Татьяна Дмитриевна. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008. – 380 с. – (Учебник для вузов)
28. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – Москва: 2004/ – 299 с.

29. Постма, Пол. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий. Пер.с англ. –СПб: Питер. 2002. -202 с.
30. Правовые аспекты использования Интернет-технологий / под ред. А.С. Кемрадж, Д.В. Головерова. – М.: Книжный мир, 2002. – 410с.
31. Пэйтел, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэйтел, М.П. Мак-Картни. - СПб. [и др.]: Питер, 2001. - 119 с.
32. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Т.Кеглер, П.Даулинг, Б.Тейлор, Дж.Тестерман. – Москва: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
33. Серго, А. Интернет и право. – Москва: Бестселлер, 2003. – 272 с.
34. Симионов, Ю. Ф. Информационный менеджмент / Ю.Ф. Симионов, В.В. Бормотов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 250 с. – (Высшее образование).
35. Словарь–справочник Интернет-инвестора. –М.: Акмос–Медиа, 2002. –331 с.: ил.
36. Стоун, М. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе: Пер.с англ. / М.Стоун, Д.Дейвис, Э.Бонд. – Минск: Амалфея, 2003. – 447с.
37. Титоренко, Г.А. Информационные технологии в маркетинге. – Москва: ЮНИТИ, 2000.
38. Токарев, Борис Евгеньевич. Анализ структуры рынка наукоемких товаров / Борис Евгеньевич Токарев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 236-244
39. Уилсон, Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга: Пер. с англ. / Р.Уилсон. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 251 с. – (Интернет-маркетинг).
40. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг. – СПб: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 267 с.
41. Устинова, Г. М. Информационные системы менеджмента: Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений: Учеб.пособие. – Санкт-Петербург: ДиаСофтЮП, 2000. – 357 с.
42. Хабаров, В.С. Маркетинг и Интернет / В.С. Хабаров, А.В. Барвинюк, В. Размаев. – Москва: ООО «ПаритетГраф», 2001. – 160 с.
43. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. –Мн.: Новое знание, 2004. –832 с.
44. Хьюз, А. М. Интернет-маркетинг / А. М. Хьюз // Интернет-маркетинг. – Москва, 2006. – №6. – С. 346-353
45. Царев, В. В. Электронная коммерция: Учеб. для вузов / В.В.Царев, А.А.Кантарович. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 320 с.
46. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: [пер. с англ.] / Г.А. Черчилль, Т.Дж. Браун. - 5-е изд. - СПб. [и др.] : Питер : Лидер, 2010. - 699 с.
47. Широков, Ф. В. Электронная коммерция: Обзор. - М.:ПАИМС, 2000.- 60 с.
48. Электронная коммерция: учеб. пособие для вузов / Л.А. Брагин [и др.]; под общ. ред. Л.А. Брагина. – Москва: Экономистъ, 2005. – 286 с.
49. Электронная коммерция: Учеб. пособие для служащих гос. орг. и коммер. фирм / А.В.Волокитин, А.П.Маношкин, А.В.Солдатенков и др.; Под ред. Л.Д.Реймана. – Москва: ФИОРД-ИНФО, 2002. – 271 с. – (Современные информационные технологии для управленческого персонала).
50. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. –М.: Дело, 2003. – 480 с.

### **Интернет-ресурсы**

1. <http://book.promo.ru> – энциклопедия Интернет-рекламы.
2. <http://creativeinkmarketing.com/> - Creative Marketing Ink материалы по маркетингу.
3. <http://www.analytics.ru/> - Analytics Russia маркетинговые исследования.
4. <http://www.b2b.by> – сайт для производителей;
5. <http://www.beltrade.by>, [www.export.by](http://www.export.by) - сайты для предприятий-экспортеров.
6. <http://www.cia.gov> – сайт ЦРУ, на котором можно получить информацию о любой стране;
7. <http://www.dis.ru/market/thems/up.htm> - журнал Маркетинг в России и за рубежом.
8. <http://www.dnb.com>, [www.dnb.ru](http://www.dnb.ru) – сайты для проверки надежности коммерческих партнеров;
9. <http://www.marketer.ru/articles/index.s44.html> - Маркетер. Интернет как инструмент маркетинга.
10. <http://www.marketing.by> – сайт о белорусском маркетинге с исследованиями рынка;
11. <http://www.marketing.spb.ru/> - I.Marketing, статьи по маркетингу, базы данных.
12. <http://www.marketing.vc> – украинский сайт по маркетингу предлагает платные готовые исследования и под заказ;
13. <http://www.webclub.ru/content/marketing/> - Маркетинг Web Club.