

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/ 12-661(114)-49

Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)  
(название электронного учебно-методического комплекса)

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

Специальность (направление специальности) 1-26 81 05 Маркетинг  
(код и наименование специальности (направления специальности))

Авторы-составители: Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П.  
(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

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

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета

(подпись) / А.А. Потоцкий /  
(инициалы, фамилия)  
13.04 2017 г.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....  | 3  |
| 2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....   | 4  |
| 2.1 Тематические планы лекций .....  | 4  |
| 2.2 Краткий конспект лекций .....  | 5  |
| 3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....  | 30 |
| 3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)» ..... | 30 |
| 3.2 Лабораторный практикум по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)» .....                              | 39 |
| 4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ .....   | 42 |
| 4.1 Вопросы к зачету по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)» ...                                      | 42 |
| 4.2 Самостоятельная работа по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)» .....                              | 43 |
| 5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ .....   | 44 |
| 5.1 Наименование тем лекций и их содержание по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)» .....             | 44 |
| 5.2 Учебно-методические материалы по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)» .....                       | 45 |

# 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## *Дисциплина «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)»*

### ЦЕЛЬ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины – раскрыть сущность концепции Интернет-маркетинга и привить студентам II ступени высшего образования знания, умения и навыки в области методологии Интернет-маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

**ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции Интернет-маркетинга;
- разработки комплекса Интернет-маркетинга;
- реализации эффективных мероприятий Интернет-маркетинга..

В результате изучения дисциплины студенты должны:

#### **знать:**

- теоретические и методологические основы Интернет-маркетинга.

#### **уметь:**

- использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности и иметь навыки исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

*Учебно-методический комплекс предназначен для слушателей специальности высшего образования II ступени (магистратура практико-ориентированная) 1-26 81 05 Маркетинг дневной и заочной форм обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)».*

## 2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Тематические планы лекций

#### ЛЕКЦИЯ 1 Концепция Интернет-маркетинга

1. Краткая история Интернет
2. Особенности Интернет-маркетинга
3. Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»
4. Современные концепции маркетинга
5. Сетевая экономика: характерные особенности
7. Сеть Интернет как новый инструмент маркетинга
8. Место Интернет–маркетинга в деятельности компании
9. Правовые и этические аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет

Интернет

#### ЛЕКЦИЯ 2 Маркетинговые исследования

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

Интернет

#### ЛЕКЦИЯ 3 Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения

1. Товарные решения электронного маркетинга
2. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет
3. Услуги на электронном рынке
4. Основные принципы формирования политики ценообразования в сети Интернет
5. Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке
6. Интернет–аукционы и их роль в ценообразовании
7. Интернет и структура канала распределения
8. Виды каналов распределения товаров

#### ЛЕКЦИЯ 4 Коммуникационная политика

1. Цели маркетинговых коммуникаций в Интернет
2. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете
3. Модели коммуникации в сети Интернет
4. Методы (способы) использования средств рекламы в Интернет
5. Ценовые модели размещения рекламы
6. Оценка эффективности рекламных кампаний

#### ЛЕКЦИЯ 5 Управление Интернет-маркетингом

1. Основные подходы к созданию Интернет-компаний
2. Структура и организационные формы электронного рынка, модели взаимодействия его участников
3. Характеристика основных бизнес–моделей сайта
4. Принципы построения вэб–сайтов для решения задач маркетинга
5. Основные этапы построения системы маркетинга предприятия на основе корпоративного сайта в среде Интернет
6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в Интернет: экономическая, организационная, маркетинговая эффективность

## 2.2 Краткий конспект лекций

### ТЕМА 1 КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Существует достаточно большое количество определений термина «маркетинг». Приведем некоторые из них. Так, известный ученый Ф. Котлер определяет *маркетинг как «социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими»*. Кроме того, он предлагает рассматривать маркетинг как *«вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»*.

В своих трудах по маркетингу П.С. Завьялов определяет *маркетинг как «комплексную систему организации производства и сбыта, ориентированную на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ»*. Он считает, что «главное в маркетинге – это целевая ориентация на потребителя и комплексность решения рыночных задач, при которой вся деятельность товаропроизводителя сливается в единый «технологический» процесс».

И.Л. Акулич полагает, что *«во-первых, маркетинг принято рассматривать как составную часть общей системы управления фирмой, призванную направлять всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, маркетинг рассматривается как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами; в третьих, маркетинг рассматривается как метод принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности»*. Он считает, что «вся деятельность фирмы (предприятия, организации, корпорации, ассоциации), реализующей маркетинг, должна строиться с учетом реальных нужд и потребностей, их оценки и возможных изменений в будущем. Последнее требует как организации производства и физического перемещения необходимых товаров и услуг, так и осуществления определенных коммуникаций, призванных наилучшим образом проводить обмены между продавцами и покупателями».

С.В. Мхитарян рассматривает маркетинг в прикладном смысле: *«маркетинг – это управление производственно-сбытовой деятельностью компании, направленное на достижение стратегических целей предприятия с помощью учета и активного влияния на рыночные условия и процессы»*.

Х. Мефферт считает, что *«маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками»*.

Ж.-Ж. Ламбен определяет маркетинг как «одновременно философию бизнеса и активный процесс. *Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя»*.

Реализация маркетинга предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление продукта, который необходим потребителю, с соответствующими упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в подходящее для покупателя время и место;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи;
- организацию сервисного обслуживания.

Развитием концепции маркетинга является **концепция социально этического или социально ответственного маркетинга**, которая предполагает, что компания знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты, учитывая при этом не только свои интересы, но и покупателей и общества в целом. Таким образом, она базируется на положении социальной ответственности маркетинга перед обществом.

На основе социально ответственного маркетинга возникла **концепция экологического маркетинга**, которая направлена на преодоление проблем, связанных с защитой окружающей среды, ограниченностью природных ресурсов, быстрым ростом населения.

Особая роль в маркетинговой деятельности принадлежит разработке и реализации комплекса маркетинга. **Под комплексом маркетинга** понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков, иначе говоря, – «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга...».

Синонимом понятия «комплекс маркетинга» является термин **«маркетинг-микс»**. Он был введен Н. Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации в 1953 г. Н. Борден использовал работы Дж. Каллитона, в которых специалист по маркетингу охарактеризован как человек, который комбинирует в своей работе различные элементы.

В 1960 г. Дж. Маккарти предложил концепцию **маркетинг-микс «4Р»**, состоящую из четырех элементов (*product, place, price, promotion*).

Таким образом, данная концепция определялась набором **основных маркетинговых инструментов**, включаемых в программу маркетинга: *товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика, или политика продвижения (promotion)*.

Фирма может изменять различные параметры комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного достижения поставленных целей путем воздействия на потребителей, исходя из имеющихся возможностей.

Некоторые ученые пытались расширить традиционный комплекс маркетинга путем добавления новых элементов: люди, потребители (*people*), персонал (*personal*), физическое

доказательство осуществления услуги (physical evidence), окружение, т.е. оборудование, оформление офиса, подготовка персонала (physical surroundings), процесс предоставления услуги (process), упаковка (package), покупка (purchase), исследование, апробирование (probe), связи с общественностью (public relations). Соответственно предлагались концепции «5P», «6P», «7P», «9P» и другие.

Для специалиста по маркетингу разработка комплекса маркетинга – это разработка эффективных мероприятий по каждому элементу комплекса для достижения цели позиционирования.

Следует отметить, что для достижения цели позиционирования сначала проводятся маркетинговые исследования и на этой основе осуществляется **дифференциация товара** (дифференцирование товара), т.е. выделение отличительных конкурентоспособных особенностей товара от аналогов конкурентов. Эти индивидуальные отличительные характеристики товара (услуги) должны представлять собой ценности для целевых покупателей и потребителей.

Поэтому конкурентоспособный товар (услуга) представляет собой набор ценностей для покупателей и потребителей.

После дифференциации товара разрабатываются мероприятия комплекса маркетинга, целью которых является создание конкурентоспособного уникального образа в глазах потребителей и покупателей. Это и есть **позиционирование товара**, которое связано с формированием образа отличительных особенностей товара (услуги).

При разработке комплекса международного маркетинга «4P» необходимо учитывать различные риски, связанные со средой иностранного государства, конкурентоспособностью местных товаров, с барьерами входа на рынок и соответственно и выхода из него и другие; особенности культурной среды, традиции в распределении товаров, транспортные расходы и т.д.

В теории маркетинга выделяют *вертикальный (vertical)* и *вторичный (латеральный (lateral) маркетинг*.

*Вертикальный маркетинг* базируется на выборе новых направлений использования старых идей. В данном случае используются такие методы, как модуляция, варьирование размеров, упаковки, осуществление добавок к продукту, совершенствование видов оплаты покупок, изменение дизайна.

*Вторичный, или латеральный, маркетинг* основывается на применении новых идей и является противоположностью вертикального. Латеральный маркетинг является сочетанием нескольких идей для создания новой.

В практической деятельности фирм необходимо использовать как отдельные виды маркетинга, так и их сочетание, т.е. те комбинации видов маркетинга, которые обеспечат продажу товаров и будут способствовать наиболее эффективному достижению поставленных маркетинговых целей.

В маркетинговой науке выделяются различные виды маркетинга исходя из области его применения, например, туристический маркетинг, маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций, потребительских товаров, продукции производственного назначения, макромаркетинг, региональный маркетинг и др.

Значимым направлением маркетинга является *маркетинг взаимоотношений*, целью которого является привлечение клиентов. Данный вид маркетинга во многом определяет будущее фирмы, ее прибыль и развитие. От эффективности мероприятий маркетинга взаимоотношений будет зависеть степень лояльности клиентов фирмы и увеличение их числа. Эффективность маркетинга взаимоотношений обуславливается полнотой и объективностью данных о клиентах, особенностях их покупательского поведения, выбранными методами сбора, анализа информации, принятия решений по выбору программы маркетинга взаимоотношений, профессионализмом сотрудников фирмы.

В определенной мере маркетинг взаимоотношений рассматривается как промежуточный вариант между массовым маркетингом и целевым или как маркетинговая деятельность с ключевыми клиентами (*key-account-marketing*), при которой «каждому клиенту в оптимальное для него время и с адаптированными к его условиям аргументами предлагается на должном уровне выполненный конечный продукт».

В маркетинге взаимоотношений основное внимание сосредоточено на отдельном клиенте: наиболее важны «... привлечение, удержание и ... увеличение связей с клиентами». Деловые отношения между клиентами и фирмами определяются широкими, долгосрочными временными рамками и реализуются по воле обеих сторон, т.е. по обоюдному согласию контакт поддерживается и расширяется.

Дж. Мор и Р. Спикман считают, что основными характеристиками любых успешных взаимоотношений являются такие факторы, как доверие, приверженность партнеру, координация действий, качество коммуникаций между взаимодействующими фирмами, способность разрешения конфликтов путем совместного решения проблем.

В модели Дж. Мора и Р. Спикмана выделяются два показателя успешности партнерств: объемы продаж и степень удовлетворенности каждой из фирм взаимодействием с партнером. Данного подхода также придерживаются Д. Уилсон и С. Янтракия, которые считают наиболее значимыми совместимость целей взаимодействующих фирм, доверие, удовлетворенность взаимоотношениями, наличие взаимных инвестиций и связей.

П. Науде и Ф. Батл придерживаются мнения о том, что не все факторы в равной степени воздействуют на эффективность взаимоотношений. Эффективные взаимоотношения характеризуются высокими уровнями доверия, удовлетворенности, интеграции и прибыльности, а такой фактор, как влияние, не оказывает прямого воздействия на их качество.

К. Сторбака с соавторами установил следующую последовательность воздействия различных факторов на эффективность взаимоотношений: *качество услуги → удовлетворенность партнера → прочность взаимоотношений → продолжительность взаимоотношений → прибыльность*.

Новые коммуникационные и производственные технологии позволяют обслуживать отдельных клиентов на массовых рынках более целенаправленно и индивидуально.

Следует выделить и такой вид маркетинга, как *маркетинг, основанный на социально значимой проблеме* (*Cause Related Marketing (CRM)*). Н.А. Ахмедов и И.П. Широценская определяют его «как процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноцен-



ных взаимоотношений с потребителями путем альянса с благотворительной организацией».

Сущность маркетинга, основанного на социально значимой проблеме, состоит в установлении взаимоотношений с потребителями на нескольких уровнях: рациональном, эмоциональном и духовном, в результате чего достигается увеличение степени лояльности потребителей по отношению к компании и/или ее торговым маркам.

Одним из направлений эволюции маркетинга является *концепция CRM (CRM – Customer Relationship Management)*, что в переводе с английского означает «управление отношениями с покупателями». Так, компания «McKinsey» трактует CRM как маркетинг, основанный на отношениях с покупателями.

Д. Коу предлагает следующее определение CRM – «сочетание технологии (программное обеспечение и базы данных), процесса маркетинга и сбыта, а также людей, выполняющих соответствующие функции». Исследования показывают, что основные проблемы связаны с процессом и персоналом. Компании внедряют новые технологии в свою деятельность, но зачастую не адаптируют свой комплекс маркетинга к данным технологиям и профессионально не обучают своих сотрудников использованию новшеств.

*Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relation Management (CRM))* — бизнес-стратегия привлечения и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. Данная бизнес-стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный подход», означает позицию фирмы, которая отражается в стремлении всех ее подразделений и сотрудников к быстрому и гибкому выявлению и удовлетворению запросов существующих и потенциальных потребителей.

Данная концепция базируется на внедрении и применении современных управленческих и информационных технологий, с помощью которых фирма собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), анализирует и затем использует ее для выстраивания с ними взаимовыгодных отношений. Очевидно, это имеет важное значение для фирм, которые стремятся оптимизировать свою деятельность.

На развитие современных систем маркетинговой информации оказало огромное влияние совершенствование информационных технологий. Большинство западных фирм используют маркетинговые информационные системы. Можно выделить следующие направления работы с системами маркетинговой информации: внедрение новых методов сбора и анализа данных, применение новых подходов к анализу рынка посредством микромаркетинга и маркетинга баз данных и реализация новшеств в области организации имеющихся маркетинговых данных.

Большое распространение получил *маркетинг на основе использования баз данных*, который приобрел популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому. Сущность такого маркетинга состоит в создании и обновлении базы данных клиентов, которая используется при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. М. Стоун, Д. Дейвис и Э. Бонд определяют маркетинг по базам данных как «подход к маркетингу, который использует индивидуально адресуемые средства и каналы маркетинга (почта, телефон, торговый персонал) для того, чтобы:

- обеспечить контакт с целевой аудиторией;

- стимулировать спрос с ее стороны;
- поддерживать тесные отношения с целевой аудиторией, составляя и обновляя электронную базу данных о клиентах, потенциальных покупателях, связях и коммерческих контактах для улучшения будущих отношений и обеспечения более реалистичного подхода к планированию маркетинга».

И. Линтон отмечает, что огромное значение имеет использование баз данных в маркетинге взаимоотношений. Базы данных необходимы:

- для получения информации о покупательском поведении клиентов и их реакции на маркетинг;
- развития будущей стратегии предложения товаров и услуг;
- выбора наиболее эффективных средств массовой информации и видов маркетинга;
- сохранения прочных и доверительных контактов с клиентами;
- оценки эффективности различных рекламных и маркетинговых мероприятий.

Интернет стал важным каналом информации для покупателя. Благодаря развитию интернет-технологий традиционный маркетинг вынужден был перейти на более качественный уровень удовлетворения нужд потребителей.

Согласно резолюции Федерального сетевого совета (FNC) США *Интернет* – это глобальная информационная система, которая:

- логически взаимосвязана пространством глобальных уникальных адресов, основанных на интернет-протоколе (IP) или на последующих расширениях или преемниках IP;
- способна поддерживать коммуникации с использованием семейства протокола управления передачей, который называется интернет-протоколом (TCP/IP), или его последующих расширений/преемников, и/или других IP-совместимых протоколов;
- обеспечивает, использует или делает доступной на общественной или частной основе высокоуровневые сервисы, настроенные над описанной здесь коммуникационной и иной связанной с ней инфраструктурой.

Эволюция маркетинга напрямую связана с развитием информационных технологий. Среди инструментов маркетинга важная роль отводится коммуникационной политике с использованием Интернета. Благодаря интернет-технологиям фирмы получили возможность эффективного использования прямого маркетинга. Интернет стал новым источником информации для создания и поддержания баз данных клиентов, исследования конкурентов, выхода на новые рынки товаров и услуг.

Использование интернет-технологий в маркетинге дает фирмам ряд возможностей: публикация полной и детальной информации о фирме на ее сайте и других ресурсах Интернета; продажа товаров и услуг через Интернет; своевременное обслуживание клиентов; позиционирование товаров; постоянная связь с торговыми агентами; выход на международный рынок и т.д.

Интернет является источником информации и в то же время служит маркетинговым средством, с помощью которого фирмы могут выходить на новые целевые рынки товаров и услуг и расширять уже существующие.

Таким образом видим, что маркетинг за годы своего существования прошел длительный путь эволюции и пережил целый ряд концепций от производственной до маркетинга взаимодействия. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет дало базу для создания нового направления маркетинга, такого, как Интернет-маркетинг.

Рассматривая эволюцию модели маркетинг-микс, исследователи указывают 3 этапа в ее развитии: традиционный микс «4Р», микс розничного продавца, электронный микс. Причем, по их мнению, переход от традиционного микс к электронному носил скорее эволюционный, нежели революционный характер [1, с.6-18].

## ТЕМА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Благодаря интернет-технологиям специалисты по маркетингу получили новые возможности эффективного проведения маркетинговых исследований.

*Маркетинговое исследование* (англ. marketing research) — форма исследования, которая представляет собой разработку проблемы и процесс ее решения, который фокусируется на понимании потребностей, предпочтений, поведения существующих и потенциальных покупателей и потребителей, конкурентов и рынков.

Осуществление маркетинговых исследований с использованием Интернета позволяет:

- исследовать национальный, внешние и мировой рынки;
- определять целевую аудиторию;
- анализировать деятельность конкурентов в Интернете (изучать сайты конкурентов, их методы продвижения товаров и услуг, выявлять приоритетных конкурентов и т.д.);
- изучать поведение покупателей и потребителей.

Рассматриваются следующие этапы проведения маркетингового исследования:

- 1) определение целей и задач;
- 2) разработка плана маркетингового исследования;
- 3) проведение полевого и/или кабинетного исследования;
- 4) сбор информации;
- 5) анализ полученных данных;
- 6) представление результатов исследования.

Интернет-технологии позволяют проводить как *кабинетные*, так и *полевые* маркетинговые исследования.

Кабинетные, или вторичные, исследования основываются на анализе и изучении уже имеющейся необходимой информации. *Источниками получения вторичной информации в Интернете являются:*

- сайты фирм-конкурентов;
- сайты государственных органов власти;
- интернет-ресурсы национальных, региональных и международных организаций;
- сайты агентств, институтов, университетов;
- поисковые системы;
- тематические порталы;

- глобальные, региональные и национальные новостные ресурсы;
- сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями;
- базы данных и др.

Например, глобальные поисковые системы и директории Google.com, Yahoo.com, Ask.com, Altavista.com, DMOZ.org; международный статистический ресурс Alexa.com, который показывает динамику активности сайта в Интернете на мировом уровне, так и для конкретных стран; русские поисковые системы Yandex.ru, Rambler.ru; белорусские порталы TUT.by, Open.by и другие.

Кроме этого, источником получения вторичной информации являются результаты полевых исследований, проведенных в Интернете.

Для получения необходимой информации специалист по маркетингу может обращаться к сайтам государственных органов, на которых представлена статистическая информация, сайтам международных организаций, институтов, университетов, маркетинговых агентств, конкурентов. Через Интернет специалист по маркетингу может приобрести необходимые базы данных фирм, отчеты исследовательских агентств по различным рынкам, товарам и т.д. Например, сайт Всемирного банка <http://WorldBank.org>, сайт ООН <http://www.un.org>, Международного Валютного Фонда <http://www.imf.org>.

Специалистам по маркетингу в зависимости от поставленных задач рекомендуется посещать интернет-ресурсы, на которых ежедневно публикуются пресс-релизы фирм и организаций. Это также может помочь в получении необходимой информации.

Например, такие англоязычные ресурсы, как <http://www.pr.com>, <http://www.prnewswire.com>.

С помощью ресурса scholar.google.com можно осуществить поиск нужной информации по научным статьям, патентам, книгам, учитывая временной период их появления.

Главными критериями получения качественных результатов поиска информации в Интернете являются полнота охвата найденной информации и ее достоверность. Поэтому специалист по маркетингу должен внимательно относиться к источнику информации.

Благодаря специальному программному обеспечению поиск и сбор необходимой информации для маркетингового исследования может осуществляться автоматически в Интернете. Вследствие этого могут быть обработаны большие массивы информации на основе заданных параметров поиска, например, определенных ключевых слов. В результате будет собрана необходимая информация, которая также может быть обработана на базе специально разработанного алгоритма. Следует отметить, что обычно сбор вторичной информации для кабинетного исследования с помощью Интернета осуществляется «вручную» без использования каких-либо программных средств.

*Для полевых, или первичных, маркетинговых исследований* характерно получение необходимой информации для дальнейшего ее анализа на основе проведения опросов, наблюдений, экспериментов, имитаций.

Обычно *опросы* проводятся на интернет-ресурсах с высокой посещаемостью.

На сайте фирмы можно провести опрос посетителей на любую тему, например: «Отношение потребителей к товару фирмы» или «Предлагается оценить по пятибалльной шкале сервис фирмы» и т.д.

Приглашение к опросу рассылается клиентам фирмы по электронной почте. Электронное письмо – приглашение может включать ссылку на сайт, где проводится данный опрос, или форму опроса для заполнения.

Как известно, одной из форм опроса является анкетирование. Специалисты по маркетингу могут предложить клиентам заполнить анкету на сайте фирмы. В результате этого можно получить необходимую информацию для анализа. Следует отметить, что после заполнения каждой анкеты на сайте получаемая информация обрабатывается автоматически, и фирма оперативно получает статистические данные для последующего анализа и принятия соответствующего решения по исследуемой проблеме.

Опрос клиентов фирмы можно проводить посредством телефонной связи, реализованной на основе интернет-технологий. В данном случае расходы по сравнению с традиционной телефонной связью значительно меньше, что особенно важно для международных переговоров. Например, Skype (<http://skype.com>).

Маркетинговые агентства собирают информацию и проводят опросы пользователей социальных сетей на основе использования различных компьютерных игр, психологических тестов и др.

*Социальная сеть* (от англ. social networking service) — онлайн сервис (веб-сайт), предназначенный для организации и поддержания социальных взаимоотношений.

Социальная сеть предлагает создание публичного или полупубличного профиля пользователя (англ. profile, дата рождения, школа, вуз, увлечения и др.). У каждого пользователя социальной сети может быть список людей, с которыми он связан дружбой, родством, деловыми связями и др. Кроме этого возможен просмотр связей между пользователями внутри социальной сети.

*Наблюдение за посетителями сайта* позволяет собрать статистическую информацию об их поведении и предпочтениях, выявить степень заинтересованности пользователей содержимым сайта, например, предлагаемыми товарами и т.д.

Наблюдение за интернет-пользователями сайта может осуществляться путем анализа данных счетчика посещений. Например, можно исследовать запросы пользователей, по которым они вышли на сайт фирмы, источники трафика, географическую аудиторию ресурса. Кроме этого, исходя из посещаемости страниц сайта, можно выявить наиболее интересующие пользователей товары и услуги фирмы, т.е. информацию, которая интересна посетителям. Посредством анализа статистики продаж товаров и услуг в онлайн можно выявить предпочтения интернет-пользователей.

Фирма может проводить *эксперименты* с использованием Интернета. Например, снизить цену на некоторый товар, продаваемый через интернет-магазин, на 10 %. Таким образом, можно определить спрос в Интернете на данный товар при новой цене.

В качестве *имитации* выступает деловая игра в области маркетинга, в которой связь между участниками осуществляется посредством интернет-технологий.

Использование интернет-технологий в маркетинге помогает фирме получить информацию, необходимую для определения приоритетных конкурентов, чтобы в последствии перенять их успешные маркетинговые стратегии и опыт. В данном случае фирма занимается *бенчмаркингом*.

Важное значение имеет *этап тестирования предлагаемых методов* сбора первичных данных. Предварительное тестирование анкеты, разработанной для проведения интернет-исследования, способствует выявлению и исправлению недостатков, возникших при ее составлении. Данное тестирование проводится для целевой аудитории на тематическом ресурсе и ограничено определенным временным периодом. Время тестирования может зависеть от охвата целевой аудитории.

Эффективность тестирования определена в процентном соотношении исходя из количества откликов, приходящихся на общее количество пользователей ресурса, проинформированных о проведении данного тестирования.

Например, в анкетировании участвовало 100 человек из 1000 человек, просмотревших анкету. Таким образом, эффективность данного тестирования составит 10 %.

Оценка эффективности тестирования зависит от поставленных перед интернет-исследованием целей и задач. Для такой оценки используется вышеуказанная формула.

Эффективность тестирования и самого интернет-исследования будет зависеть от таких факторов, как адресность и охват целевой аудитории. Исходя из этого, можно выявить допущенные ошибки и внести коррективы в проводимое исследование.

Очевидно, что при проведении анкетирования для конкретной целевой аудитории ресурса и при полученной низкой эффективности  $T$ , можно сделать вывод о том, что данное анкетирование проводилось с ошибками и/или непрофессионально составлена анкета.

Анкетирование может проводиться на тематических сайтах, а также путем рассылки целевым пользователям электронных писем с вложенной анкетой или ссылкой на страницу, где размещена анкета. Следует отметить, что данная рассылка не должна нарушать действующее законодательство и не являться спамом.

Кроме этого, анкетирование можно проводить, используя соответствующую контекстную рекламу по целевым запросам в поисковых системах. Таким образом, это позволит максимально охватить целевую аудиторию, а также дает возможность привлечь интернет-пользователей определенного географического региона (страна, область, город).

Для фирм (предприятий) актуальными являются проведение исследований целевой аудитории в Интернете, тестирование сайта, учитывая ряд критериев (дизайн, структура, контент), тестирование различных видов интернет-рекламы и т.д.

Известные маркетинговые термины «Сегментирование», «Позиционирование», «Дифференцирование», «Рыночное окно», «Рыночная ниша» также используются в рамках интернет-маркетинга.

Сегментирование интернет-рынка и дальнейшее позиционирование определенных товаров и услуг для целевых сегментов можно проводить с использованием интернет-маркетинга.

*Сегментирование интернет-рынка* – это определение интернет-пользователей по конкретным характеристикам (признакам) в группы. Например, по возрасту, географии, полу, хобби и др. Каждая из таких групп представляет собой сегмент.

*Позиционирование товара (услуги)* – это создание конкурентоспособного отличительного образа товара (услуги) для соответствующей целевой аудитории. Для этого могут использоваться различные мероприятия интернет-маркетинга.

*Рыночная ниша* – это сегмент покупателей и потребителей, для которых существующие предложения товаров (услуг) на рынке не в полной мере удовлетворяют их запросам и потребностям. Если фирма имеет в своем портфеле более востребованные потребителями товары по сравнению с аналогами, то для нее данный сегмент покупателей и потребителей будет представлять рыночную нишу.

*Рыночное окно* – это отсутствие предложения товаров (услуг) на рынке для некоторой группы потребителей и покупателей.

Специалистам по маркетингу необходимо внимательно подходить к вопросам сегментирования, так как это поможет фирме найти свою рыночную нишу (рыночное окно).

*Изучение поведения покупателей и потребителей интернет-рынка* имеет первостепенное значение для фирм, которые занимаются бизнесом в Интернете. Это связано с определением факторов, которые влияют на покупательское поведение при осуществлении покупок через Интернет. Для этого специалисты по маркетингу исследуют процесс принятия решения о покупке интернет-пользователями.

Одним из основных факторов, влияющих на покупательское поведение в Интернете, является цена, так как обычно товар, продаваемый через интернет-магазин, имеет меньшую цену по сравнению с традиционным магазином, что обусловлено низкими издержками на создание и поддержание сайта фирмы. Кроме этого можно выделить такие факторы, как репутация и имидж фирмы, новизна товара (услуги), популярность торговых марок, дизайн и контент сайта и др.

Использование первичных и вторичных интернет-исследований востребовано в международных маркетинговых исследованиях. Социальные сети, поисковые системы помогают определять нужные целевые группы, качественно оценивать потребности покупателей и потребителей. Использование игр, психологических тестов, фокус-групп помогает сформировать портрет интернет-пользователя и выявить его предпочтения и желания.

*Фокус-группа* — это метод качественных исследований, который заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории. Социологи Р. Мертон и П. Кендалл в 1944 году впервые использовали данный метод, который был представлен в книге «Фокусированное интервью». Участники фокус-группы обычно незнакомы друг с другом. Во время интервьюирования респонденты сообщают исследователям свои субъективные мнения о фирмах, товарах, услугах и др.

Вторичные источники информации помогают уменьшить затраты на маркетинговые исследования на внешних рынках. Специалисты по маркетингу пользуются в своей работе:

- информацией, размещенной на сайтах фирм-конкурентов;
- результатами исследования рынков (стран, сегментов, товаров, конкурентов и т.д.), которые проведены институтами, университетами, агентствами, международными организациями;
- базами данных;
- бизнес-справочниками и др.

Сопоставление и анализ результатов вторичных и первичных исследований способствует оптимизации соответствующих затрат на маркетинговые мероприятия. Например, сравниваются результаты опроса фокус-группы и исследования, проведенного сто-

ронней организацией. Для этого изучается вся имеющаяся информация, выявляются тенденции, отклонения между полученными данными из различных источников, проводится соответствующая аналитическая работа и принимаются необходимые решения.

Таким образом, важную роль в проведении исследований играют информационные технологии [1, с.45-53].

### ТЕМА 3 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

*Товарная политика* для интернет-рынка включает:

- определение товаров (услуг), предлагаемых в Интернете целевой аудитории;
- создание новых товаров и услуг для целевой интернет-аудитории;
- определение жизненного цикла товара (услуги) в Интернете;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования торговых марок на интернет-рынке;
- разработка фирменного стиля, товарного знака, торговой марки и бренда для целевой интернет-аудитории;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Продукты на интернет-рынке представлены товарами, услугами и информационными продуктами.

Например, интернет-магазин продает сотовые телефоны, которые будут доставлены покупателям по почте или курьером. Также посетитель может приобрести необходимое программное обеспечение в интернет-магазине и загрузить его на свой компьютер с сайта продавца. В Интернете предлагаются различные платные услуги: информационные, консультационные, бронирование гостиниц, авиабилетов и др. Новостные агентства предлагают платный доступ к своим архивам. Интернет-пользователи приобретают электронные книги.

Если товары фирмы распространяются по обычной почте, то ей стоит использовать возможности Интернета.

Фирме необходимо проанализировать ценовые стратегии конкурентов в Интернете и разработать комплекс мероприятий, который также будет включать методы стимулирования продаж.

Для оперативного отслеживания ситуации на рынке специалист по маркетингу фирмы постоянно следит за изменением цен конкурентов.

Качество обслуживания клиентов играет важную роль в маркетинге. Поэтому фирма должна оперативно отвечать на заявки посетителей сайта, рассматривать их жалобы и своевременно разрешать непредвиденно возникшие проблемные ситуации с клиентами. Степень удовлетворенности клиентов влияет на эффективность деятельности фирмы. Быстрое реагирование на запросы потребителей способствует успешному ведению электронной коммерции.



**Задачи ценовой политики** для интернет-рынка аналогичны традиционным: формирование цены на новые товары, своевременная реакция на изменение цен конкурентами, обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен и др.

Ценообразование для интернет-рынка зависит от различных факторов таких, как модель бизнеса, предлагаемые товары и услуги, рынок, целевая аудитория и т.д.

Информация о товарах и услугах доступна пользователю Интернета круглосуточно, практически в любой точке земного шара.

Интернет предоставил потребителю возможность получать огромное количество информации, которая влияет на принятие им решений в различных областях жизни. Это обуславливает высокий уровень конкуренции среди продавцов определенных товаров и услуг на различных сегментах интернет-рынка. Поэтому установление обоснованной цены в рамках определенного сегмента интернет-рынка является одним из эффективных средств конкурентной борьбы.

При установлении цены на новые товары и продвижении их в Интернете необходимо ориентироваться на существующий уровень охвата целевой аудитории Интернета, наличие аналогичных товаров на изучаемом сегменте интернет-рынка и на действия конкурентов.

Важную роль играют психологические аспекты установления цен в Интернете.

В **политике распределения товаров (услуг)** в Интернете уделяется внимание прямым и косвенным каналам.

*Под прямым каналом распределения* понимается цепочка взаимодействующих элементов, которая состоит из сайта фирмы (производителя) (интернет-магазин производителя) и конечных покупателей и потребителей (интернет-пользователи). В этой цепочке отсутствуют посредники.

*Под косвенным каналом распределения* понимается канал, который состоит из фирмы (производитель, сайт фирмы, интернет-магазин), посредников-продавцов (интернет-магазины), конечных покупателей и потребителей (интернет-пользователи). Посредники представлены оптовыми и розничными фирмами.

Выбор канала распределения в Интернете определяется затратами на него, охватом целевой аудитории Интернета и контролем над ним.

Важную роль в продвижении товаров (услуг) играют такие рыночные структуры, как интернет-магазины, электронные каталоги, электронные бизнес-справочники, интернет-биржи и интернет-аукционы.

Например, Лондонская биржа цветных металлов (London Metal Exchange) <http://www.lme.com/>, ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» <http://www.butb.by>.

Фирмы-продавцы размещают информацию о предлагаемых товарах на электронных торговых площадках, а фирмы-покупатели заявки на покупку необходимых товаров.

Государственные организации размещают информацию о проведении различных тендеров на соответствующих сайтах. Любая фирма может ознакомиться с такими объявлениями, подготовить необходимые документы, отправить в тендерные комиссии и принять участие в тендерах, которые проводят иностранные и национальные организации.

С помощью интернет-технологий фирмы (предприятия) выходят на внешние рынки путем публикации деловых предложений на различных B2B торговых площадках (например, Alibaba.com), аукционах, бизнес директориях, форумах, порталах, путем продвижения своего ресурса в сети, используя партнерские программы, интернет-рекламу и др. [1, с.54-57]

#### ТЕМА 4 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Результативность маркетинговых усилий зависит от комплекса коммуникаций. Для эффективной деятельности фирмам рекомендуется использовать современные информационные технологии для укрепления отношений с целевой аудиторией.

*Комплекс коммуникаций интернет-маркетинга* состоит из следующих элементов коммуникационной политики для интернет-рынка:

- SEO и SMO;
- интернет-реклама;
- методы стимулирования продаж;
- связи с общественностью.

Основными формами коммуникаций между продавцами и покупателями товаров и услуг с использованием Интернета являются:

- рекламные сообщения;
- спонсорское/партнерское участие;
- e-mail маркетинг (маркетинг с использованием электронной почты);
- конференции (форумы);
- сайты фирмы.

Важное значение имеет **позиционирование сайта** в глазах потребителя-покупателя (позиционирование «идеи»). Основное влияние на процесс создания образа оказывает дизайн, контент сайта, его навигация, быстрота загрузки, уровень взаимодействия «продавец – покупатель», качественная презентация ресурса в различных браузерах и др.

**Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO)** — это мероприятия по повышению позиции сайта в результатах выдачи поисковой системы по конкретным запросам пользователей.

Цель таких мероприятий — получение целевого трафика (посетителей) поисковых систем для сайта.

Поэтому при их проведении учитываются и анализируются следующие элементы: уникальность контента, ключевые слова, описание сайта, язык программирования (программный код, наличие ошибок в коде). Также увеличивают число ссылок на сайт путем их добавления к различным интернет-ресурсам с высоким рейтингом, оценивается рейтинг в поисковых системах (например, Google PR) и др. Количество ссылок на сайт увеличивается на основе обмена ссылками и/или покупки места для ссылки на различных интернет-ресурсах. При этом обмен ссылками осуществляется со схожими по тематике сайтами, страницами сайта или его разделами, которые имеют высокий рейтинг поисковой системы.

Также обмен ссылками проводится следующим образом: предлагается обмен ссылками сайту А, ссылка на сайт С ставится на сайт А, но ссылка на сайт А ставится на сайт В. Это помогает эффективно повысить рейтинг сайта С.

Например, определить рейтинг сайта в поисковой системе можно с помощью различных сайтов, таких как <http://www.prchecker.net>, <http://www.pagerank.net> и др.

Для повышения рейтинга:

- осуществляется регистрация сайта в каталогах поисковых систем, порталов и др.;
- размещаются статьи с уникальным контентом на сайтах;
- публикуются пресс-релизы;
- создаются и ведутся блоги;
- используются социальные сети.

Для продвижения сайтов в Интернете пишутся оригинальные статьи, посвященные различным темам, которые представляются в виде текстографического, текстового или графического материала. Если такие статьи представляют интерес для целевых групп, то вебмастера размещают специальные программные коды статей на своих интернет-ресурсах, что позволяет отображать их посетителям.

Такие коды содержат ссылки на сайт автора или при их размещении на сторонних интернет-ресурсах необходимо ссылаться на сайт разработчика. Таким образом, число ссылок на интернет-ресурс автора такой статьи увеличивается, что обеспечивает приток новых посетителей.

На основе результатов анализа разрабатываются соответствующие мероприятия SEO. Это способствует появлению сайта в поисковых системах на лучших позициях в результатах поиска по определенным ключевым словам (словосочетаниям).

**Оптимизация сайта под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO)** — комплекс мероприятий для привлечения посетителей на сайт из социальных медиа: блогов, социальных сетей и др.

Для эффективного продвижения в социальных медиа на интернет-ресурсе публикуется часто обновляемый оригинальный контент, который по тематике соответствует интересам целевой группы социальной сети.

**Интернет-реклама** представлена в виде:

- баннерной, контекстной, видеороликов в поисковых системах, социальных сетях, на различных порталах и др.;
- рекламы с использованием электронной почты, списков рассылки и дискуссионных листов;
- партнерских программ.

Интернет-реклама размещается на различных площадках: социальные сети (видеоролики/ссылки), доски объявлений, блоги (видеоролики/ссылки), директории/порталы (видеоролики/ссылки), специализированные сайты (электронные торговые площадки), службы телеконференций и др.

**Контекстная интернет-реклама** — это рекламный материал, который соответствует контексту (содержанию) интернет-сайта (страницы), на которой размещается рекламный блок.

Носителями такой интернет-рекламы являются баннеры, видеоролики, текстовые объявления, ссылки.

Содержание интернет-рекламы должно соответствовать тематике рекламной площадки, интересам ее целевой аудитории. В противном случае отклик посетителей сайта на рекламу будет низким, и эффект от такой площадки будет зависеть от стоимости ее рекламы. В некоторых случаях это может быть оправдано.

Видеоролики с рекламным объявлением или фотографии со ссылками на сайты рекламодателей размещаются в социальных сетях, на новостных сайтах, в поисковых системах и т.д. Например, видеоролики на сайте Youtube.com

Различные носители рекламы используются в поисковых системах и соответственно появляются в результатах поиска.

Баннерная реклама - это графический материал определенного формата (например, .jpeg, .bmp и др.) и размера (468x60 пикселей, 329x200 и др.).

Видеореклама - это рекламный видеоролик определенного размера с указанной продолжительностью показа. Интернет-реклама может быть показана зрителю во время трансляции различных передач, фильмов, роликов через Интернет (интернет-телевидение).

Рекламные объявления содержат ссылку на сайт фирмы, а также может быть такая контактная информация как номер телефона и адрес фирмы.

Основное преимущество интернет-рекламы - это возможность показа рекламы определенной целевой аудитории в заданное время и конкретном месте.

Например, рекламодатель указывает в сервисах Google Adwords или Yandex Direct определенные ключевые запросы, город, страну, регион, носитель рекламы, и, таким образом, его рекламное объявление в форме текста, баннера или видеоролика показывается потенциальному покупателю товаров и услуг, который ищет аналогичную информацию в соответствующих поисковых системах Google и Yandex.

Социальные сети помогают определить группу потенциальных покупателей и потребителей по различным характеристикам (возраст, профессия, доходы, образование, привычки и др.).

Имиджевая интернет-реклама позволяет сформировать конкурентоспособный образ фирмы, ее товаров и услуг. Главная цель – это максимальный охват целевой аудитории, увеличение продаж в оффлайн- (онлайн- ) точках продаж.

Цели интернет-рекламы в зависимости от товара:

- Увеличить продажи в оффлайне;
- Повысить объемы продаж в онлайн (интернет-магазин);
- Увеличить продажи в онлайн через интернет-магазин и оффлайн- местах продаж (гипермаркеты, бутики и др.).

Рекламодатель создает контекстную интернет-рекламу: текстовое рекламное сообщение, определяет для него соответствующие ключевые слова, по которым будет показываться его реклама, указывает стоимость клика для каждого ключевого слова, дату и бюджет рекламной кампании.

Поисковые системы Yahoo.com, Google.com, Yandex.ru и другие предлагают рекламодателям воспользоваться интернет-рекламой для привлечения новых целевых

потребителей и покупателей на их сайты и, таким образом, увеличить объемы продаж и прибыль.

Интернет-реклама помогает фирмам выйти на контакт с целевой аудиторией, провести маркетинговые исследования и найти своего покупателя.

В поисковых системах ведется борьба между рекламодателями за право быть ближе к потенциальному клиенту. Наивысшая ставка за переход пользователя поисковой системы на сайт по ключевому запросу, предложенная рекламодателем, означает, что его рекламное объявление появится на первом месте в соответствующих результатах выдачи поисковой системы.

Следует отметить, что приобретение первого места может обойтись весьма дорого. Цена на первое и третье место может отличаться в разы. Поэтому необходимо внимательно относиться к размещению интернет-рекламы, чтобы избежать возможных потерь.

Успех зависит от качества составления достаточно коротких рекламных предложений, которые должны заинтересовать целевую аудиторию.

Фирмы, используя интернет-рекламу, могут предлагать свои товары и услуги покупателям и потребителям на мировом рынке. Следует учитывать ценность и престижность торговой марки для целевой аудитории, затраты на курьерские услуги, таможенные пошлины и иные преграды, которые мешают выходу на новые рынки.

Предложение товаров и услуг, информирование клиентов по **электронной почте** является одним из актуальных способов взаимодействия фирмы с потенциальными и существующими покупателями и потребителями. Для этого ей необходимо сформировать базу данных подписчиков, которые изъявили желание получать новости и предложения фирмы по электронной почте.

Одним из эффективных способов продвижения товаров и услуг является использование **партнерских программ**. Партнерские программы помогают продавцам увеличить объемы продаж, а посредникам получить прибыль.

Владельцы сайтов (посредники) размещают на своих интернет-ресурсах рекламу соответствующих товаров и услуг. Если рекламное объявление вызывает интерес у посетителя, то он переходит на сайт продавца. При совершении покупки посредник получает от продавца определенную комиссию с продаж.

Взаимодействие продавца с посредниками осуществляется на основе правил, которые указаны в договоре партнерской программы.

Международные интернет-ресурсы Clickbank.com, Commission Junction (CJ.com), LinkShare.com и другие объединяют тысячи фирм-продавцов, предлагающих различные партнерские программы, и фирм-посредников в крупные сети.

Amazon.com и многие другие фирмы предлагают различные партнерские программы.

### ***Методы стимулирования продаж***

Целью использования **методов стимулирования продаж** является увеличение спроса на товары (услуги), формирование благоприятного отношения к фирме и ее торговым маркам.

Для роста интернет-продаж проводятся мероприятия с использованием различных методов стимулирования и Интернета.

Фирмы предлагают скидки на товары (услуги), подарки, проводят конкурсы среди покупателей и др.

Информация о рекламных акциях публикуется на сайтах и в традиционных средствах массовой информации.

Организация стимулирования продаж с использованием интернет-технологий может включать следующие этапы:

- 1) постановка целей и задач стимулирования продаж;
- 2) поиск, анализ и выбор оптимальных методов стимулирования продаж;
- 3) разработка программы мероприятий по стимулированию продаж;
- 4) тестирование данной программы;
- 5) проведение мероприятий по стимулированию продаж;
- 6) контроль за их проведением;
- 7) оценка результатов мероприятий по стимулированию продаж.

Например, фирма предлагает скидку покупателям, если они делают покупку через интернет-магазин.

### ***Связи с общественностью (Public Relations, PR)***

Проведение мероприятий по связям с общественностью с использованием интернет-технологий целесообразно.

Информационные технологии помогают фирмам определить целевую аудиторию и установить прямой контакт с потенциальными и существующими покупателями и потребителями. Это способствует своевременному выявлению проблем в работе фирмы и учету потребностей клиентов.

Данные мероприятия направлены на создание благоприятного общественного мнения о фирме, ее товарах и услугах.

Основными функциями связей с общественностью на основе использования интернет-технологий являются:

- повышение осведомленности потребителей и покупателей о фирме, ее товарах и услугах;
- создание благоприятного образа фирмы;
- формирование особых доверительных отношений между фирмой и ее контактными аудиториями;
- поддержание репутации фирмы на нужном уровне;
- расширение границ влияния фирмы на потребителя.

Обычно такими мероприятиями в Интернете являются:

- создание и поддержание сайта;
- взаимодействие со средствами массовой информации через Интернет;
- мониторинг веб-форумов и участие в них;
- создание событий и их освещение.

Фирмы публикуют пресс-релизы:

- в традиционных печатных изданиях;

- на своих и новостных сайтах;
- интернет-ресурсах для средств массовой информации, контент которых представляет собой пресс-релизы;
- различных популярных ресурсах в Интернете, ориентированных на целевые контактные аудитории, и становятся спонсорами известных сайтов.

В пресс-релизах сообщается о финансовой деятельности фирмы, различных благотворительных акциях, в которых она участвует, спонсорстве различных мероприятий, новых товарах, услугах и др.

Публикация пресс-релизов на специализированных сайтах (например, <http://www.prnewswire.com>) играет важную роль в продвижении товаров и услуг фирмы, мгновенному распространению новостей фирмы в глобальном масштабе. Тысячи новостных интернет-сайтов по всему миру обращаются к таким специализированным PR сайтам за актуальной и последней информацией и используют интересные пресс-релизы в своих публикациях.

Ключевую роль в мероприятиях по связям с общественностью играет сайт. Основными функциями сайта являются имиджевая и коммуникативная.

Сайт фирмы может содержать такие структурные разделы, как специализированный чат и форум с посетителями и клиентами, где сотрудники общаются с клиентами, своевременно реагируют на их запросы, узнают о предпочтениях клиентов, получают отзывы о товарах и услугах. Кроме этого сотрудники фирмы могут проводить опросы посетителей для определения негативных моментов в деятельности фирмы и наличия неудовлетворенности ее товарами (услугами) и сервисом.

Интернет-технологии дают возможность наиболее полно реализовать такой вид маркетинговых коммуникаций, как **прямой маркетинг (директ-маркетинг)**.

Целью осуществления прямого маркетинга является установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

Фирма напрямую может воздействовать на своего потребителя через сайт и электронную почту, оказывая влияние на его мнение и желание приобрести товар.

Одной из форм **прямого маркетинга** являются прямые (личные) продажи посредством интернет-технологий.

Благодаря интернет-технологиям фирма может значительно увеличить свою целевую аудиторию. Основываясь на определенных критериях, фирма способна качественно выявить контактную аудиторию и максимально расширить ее в соответствии со своими возможностями.

Создание баз данных клиентов играет важную роль в прямом маркетинге. Фирма может отправлять электронные письма своим клиентам, содержание которых будет учитывать индивидуальные особенности каждого клиента.

Возможность индивидуализации взаимодействия с каждым клиентом, автоматический анализ собранной информации и ее дальнейшее применение, полнота информации о товарах и услугах фирмы при принятии решений о покупке способствуют развитию прямого маркетинга с использованием информационных технологий.

Следует отметить важную роль электронной почты как эффективного средства прямого маркетинга и инструмента продвижения фирмой ее товаров и услуг.

В данном случае электронная почта является техническим средством интернет-маркетинга, с помощью которого могут проводиться коммуникационная политика и осуществляться маркетинговые исследования (e-mail маркетинг).

Самым агрессивным методом ведения маркетинга в Интернете является *спам*, т.е. рассылка пользователям навязчивых нежелательных электронных писем. Термин «спам» стал употребляться с 1993 г., когда рекламные агентства начали публиковать в группах новостей Usenet, дискуссионных листах, гостевых книгах сообщения, не имеющие отношения к заданной тематике или являющиеся прямой рекламой.

Сетевой маркетинг в Интернете реализуется посредством различных партнерских программ, о которых было сказано выше.

*Доменное имя* играет роль эффективного инструмента маркетинга в Интернете. Доменное имя с целевым трафиком позволяет постоянно создавать приток новых посетителей на сайт фирмы и соответственно формировать необходимую целевую аудиторию. При этом такое доменное имя является еще и объектом инвестиций.

Зарегистрировать национальное доменное имя в зоне .by можно на сайте <http://www.domain.by/>.

Сайты известных международных регистраторов доменных имен: <http://www.Godaddy.com>, <http://www.Moniker.com>, <http://www.Fabulous.com> и др.

Одним из важнейших преимуществ использования интернет-технологий в маркетинге является возможность эффективной реализации прямого маркетинга.

Фирмы используют возможности вирусного и скрытого маркетинга. Целью применения таких маркетинговых приемов является нерекламное продвижение товаров и услуг.

В Интернете широкое распространение приобрел *вирусный маркетинг*, который представляет собой:

- маркетинговую технику, использующую существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре, услуге;
- методические принципы, характерные для маркетинга с применением электронной почты, которые основаны на стимуляции индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, созданию потенциала для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Суть вирусного маркетинга состоит в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игр, даже просто текста.

В свою очередь, *скрытый маркетинг* предполагает индивидуализированный подход к каждому потребителю. В данном случае фирма отвечает на вопросы потенциального покупателя в ходе индивидуального общения с ним, информация о продукте преподносится в легкой для понимания форме.

Например, сотрудник фирмы обсуждает с покупателем конкретные характеристики предлагаемого товара. Информация, полученная таким образом потенциальным покупателем, принимается и усваивается проще, чем обычное рекламное сообщение. В



данном случае потребитель делится своими впечатлениями о товаре с другими, осуществляя его продвижение на целевой рынок без участия фирмы.

**Управление интернет-маркетингом** включает:

- стратегическое планирование;
- план интернет-маркетинга;
- организация мероприятий в данной области;
- контроль мероприятий интернет-маркетинга.

*Управление интернет-маркетингом* предполагает координирование взаимодействия различных его направлений, осуществление мероприятий, связанных с реализацией комплекса интернет-маркетинга для различных целевых сегментов, оценку эффективности использования интернет-маркетинга в деятельности фирмы.

Базисом стратегической программы интернет-маркетинга являются цели фирмы, цели интернет-маркетинга, планы развития хозяйственного портфеля фирмы и его стратегии роста.

План интернет-маркетинга включает следующие разделы: исходные показатели деятельности фирмы, оценка текущей маркетинговой ситуации, анализ положения фирмы на интернет-рынке (традиционном рынке), цели и задачи, стратегии интернет-маркетинга, программы действий, бюджеты и организация контроля.

Интернет-фирмы могут использовать в своей маркетинговой деятельности известные модели Бостонской консалтинговой группы, Мак-Кинси, Shell/DPM, Хофера–Шенделя, Артура Д. Литтла, И. Ансоффа. Актуальность использования SWOT-анализа в данном контексте также очевидна.

Концепция интернет-маркетинга охватывает достаточно широкий круг вопросов деятельности фирмы, включает различные способы и методы, которые помогают динамично осуществлять маркетинговую деятельность [1, с.58-73].

## ТЕМА 5 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

### Оценка эффективности сайта

Для оценки функционирования сайта определяют цели его деятельности.

Цели могут быть как коммуникативного, так и коммерческого характера.

К коммуникативным целям можно отнести:

- создание информационного канала между фирмой и ее клиентами;
- своевременное и оперативное реагирование на запросы клиентов;
- формирование позитивного отношения к фирме, ее торговым маркам и услугам;
- повышение узнаваемости фирмы, ее торговых марок и другие.

В качестве коммерческих целей рассматриваются следующие:

- сокращение затрат на обслуживание клиентов;
- получение прибыли от деятельности сайта;
- увеличение числа клиентов и другие.

Достижение поставленных коммуникативных целей может привести к сокращению затрат на обслуживание клиентов.

Публикация на сайте необходимой информации о фирме и ее товарах, использование электронной почты приводит к сокращению количества телефонных звонков, факсовых, почтовых отправлений и расходов на традиционную рекламу.

В рекламных объявлениях достаточно указать адрес сайта и краткую информацию о фирме, товаре, проводимой рекламной акции.

Доход от функционирования сайта фирма может получать:

- от продажи товаров (услуг) фирмы, информация о которых представлена на сайте;
- за счет продажи товаров (услуг) в оффлайне (вне Интернета) на основе использования сайта.

Во втором случае посетитель приходит на сайт, получает необходимую информацию о товарах (услугах) фирмы, а затем (сразу или через некоторое время):

- связывается с представителем фирмы по телефону, желая получить дополнительную консультацию или приобрести товар;
- посещает офис фирмы с целью покупки товара;
- приобретает товар в торговой сети и др.

В такой ситуации затруднительно оценить эффективность деятельности сайта, поэтому рекомендуется проводить опрос клиентов на тему: «Источники информации о фирме, ее товарах (услугах)».

Также рекомендуется использовать выделенный телефонный номер для интернет-пользователей, который указывается на сайте и в электронных рекламных объявлениях.

Таким образом, можно определить количество клиентов, объемы продаж, прибыль, полученные за счет использования интернет-технологий.

Достижение как коммуникативных, так и коммерческих целей связано с привлечением интернет-пользователей на сайт фирмы. Мероприятия по интернет-маркетингу направлены на постоянный приток новых интернет-пользователей на интернет-ресурсы фирмы, которые являются для нее потенциальными покупателями и потребителями, а также на сохранение существующих клиентов.

### **Оценка эффективности функционирования интернет-проекта**

Основными факторами, которые влияют на выбор интернет-проекта и на эффективность его деятельности, являются соответствие идеи проекта потребностям целевой аудитории, ее охват, источники дохода, прибыль и др.

Для экономической оценки функционирования интернет-проекта рекомендуется:

- учесть все статьи затрат и доходов;
- определить интегральный экономический эффект, чистый дисконтированный доход (*NPV*), внутреннюю норму доходности (*IRR*), индекс прибыльности (*PI*), срок окупаемости инвестиций (*PP*);
- проанализировать результаты и сделать соответствующие обоснованные выводы.

### **Затраты**

Единовременные издержки (инвестиции) включают первоначальные

инвестиционные издержки, инвестиции в период эксплуатации, предпроизводственные расходы.

Первоначальные инвестиционные издержки представляют собой сумму основного капитала, предпроизводственных расходов и чистого оборотного капитала.

Возможные виды затрат, связанные с разработкой и функционированием интернет-проекта, представлены ниже.

Инвестиции в основной капитал включают затраты:

- на приобретение интернет-проекта (действующий интернет-проект, имеющий рыночную цену на основании его коммерческой и коммуникативной эффективности для определенной целевой аудитории);
- покупку доменного имени (премиальные доменные имена на вторичном рынке доменных имен);
- иные (приобретение прав на объекты интеллектуальной собственности, ЭВМ, оборудования и т.д.).

Предпроизводственные расходы – это затраты:

- на подготовительные исследования (прединвестиционные исследования (предварительный бизнес-план, основной бизнес-план и т.д.);
- разработку интернет-проекта (приобретение полностью готового для функционирования интернет-проекта);
- эксплуатацию каналов связи (телефон, интернет, факс и т.д.);
- аренду хостинга (аренда сервера и т.д.);
- услуги регистратора доменных имен (регистрация, продление, трансфер доменного имени и другие);
- маркетинг (маркетинговые исследования, продвижение и другое);
- заработную плату персонала, занятого в период разработки интернет-проекта;
- иные расходы (предварительные расходы на эмиссию ценных бумаг (регистрационные затраты на основание компании, оплата юридических и нотариальных услуг, выпуск ценных бумаг) и т.д.).

Чистый оборотный капитал включает товарно-материальные запасы, кассовую и банковскую наличность.

Инвестиции в период эксплуатации предусматривают:

- приобретение других интернет-проектов (сайтов);
- вложения в доменные имена (покупка на вторичном рынке);
- иные затраты (приобретение прав на объекты интеллектуальной собственности, ЭВМ, технических устройств и т.д.).

Расчет единовременных издержек приводится в таблице А1.1 (приложение А).

Определяют следующие эксплуатационные (текущие) издержки на интернет-проект:

- сопровождение интернет-проекта (обновление);
- аренда хостинга (сервера);
- эксплуатация каналов связи;
- услуги регистратора доменных имен (регистрация, продление, трансфер

доменного имени и другие);

- заработная плата персонала;
- иные общехозяйственные расходы;
- маркетинг;
- налоги (отчисления в бюджет и внебюджетные фонды от средств на оплату

труда и другие);

- иные расходы (непредвиденные и другие);
- амортизационные отчисления.

Для того чтобы интернет-проект являлся эффективным:

- чистый дисконтированный доход (*NPV*) должен быть больше 0;
- внутренняя норма доходности (*IRR*) должна быть больше нормы дисконта или банковской ставки по кредиту;
- индекс прибыльности инвестиций должен быть больше 1;
- срок окупаемости должен быть меньше нормативного.

Если выполняется второе условие, то выполняются и остальные. Если осуществляется любое, кроме второго, то выполняются и другие из приведенных выше условий.

Основным показателем эффективности интернет-проекта является выполнение первого условия.

В случае, если интернет-проект приносит прибыль, но меньшую, чем прибыль по альтернативным проектам (ниже банковской ставки), рекомендуется подробно проанализировать его деятельность. Следует учесть, что возможная ликвидация интернет-проекта может обернуться ощутимой потерей вложенных средств, так как его реализация была связана с существенными расходами на маркетинг.

Выделяют следующие особенности оценки интернет-проектов.

1. Инвестиции в интернет-проекты являются высокорискованными. При выборе интернет-проектов закладывается планируемая ставка дисконтирования  $I^*$ , которая может значительно превышать ставку рефинансирования или процента по банковским кредитам. В данном случае она учитывает риск инвестора, и ее уровень зависит от идеи и бизнес-модели интернет-проекта и связан с личным мнением инвестора по поводу эффективности данного вложения и его опытом в данной сфере. Чем больше величина инвестиций, тем выше риски и ставка дисконтирования.

2. Основными критериями оценки целесообразности вложения средств в интернет-проект являются уровень интереса целевой аудитории, модель интернет-бизнеса, срок окупаемости, уровень сложности разработки, срок его реализации, степень сложности осуществления маркетинга, риски (международная экономическая ситуация, политическая и экономическая ситуация конкретного государства и другие), индекс прибыльности, экономический эффект, чистый дисконтированный доход, уровень конкуренции и др.

3. Если интернет-проект успешно функционирует, интересен целевой аудитории, число его пользователей растет, то уровень риска вложений в такой проект значительно падает. В данном случае ставка дисконтирования  $I^*$  уменьшается, так как инвестиции будут менее рискованными.

4. Эффективность интернет-проекта зависит от степени охвата целевой аудитории, ее интереса к проекту, модели бизнеса, величины денежных потоков, возможностей конкурентов и т.д.

5. Инвесторы заинтересованы в быстрой окупаемости интернет-проектов в краткосрочном периоде (до 2-х лет).

6. В большинстве случаев в зависимости от выделенных средств и уровня сложности реализация интернет-проекта осуществляется в течение нескольких месяцев (недель, одного – двух лет).

7. Сложно оценить будущую прибыль интернет-проекта за конкретные временные интервалы на стадии оценки эффективности его реализации, так как она зависит от многих факторов: эффективности реализации маркетинговых мероприятий, интереса целевой аудитории к данному проекту и других. В данном случае рекомендуется проведение маркетинговых исследований, исследование целевой аудитории, изучение опыта успешных интернет-проектов и т.д.

8. В зависимости от бизнес-модели проекта затраты на его разработку (и иные) могут быть незначительны по сравнению со средствами, выделяемыми на маркетинг.

9. Эффективность функционирования интернет-проекта зависит от эффективности маркетинговых мероприятий. Большая часть затрат (инвестиций) приходится на маркетинг.

10. Интернет-проект может привлекать внимание целевой аудитории не только конкретного государства, но и интернет-пользователей зарубежных стран, что открывает возможности выхода фирмы на внешние рынки. Популярность международного интернет-проекта в различных странах оценивается по географии проживания и количеству пользователей.

11. Маркетинговые мероприятия могут быть проведены в короткий срок, что позволяет привлечь целевую аудиторию и оценить эффективность интернет-проекта в первые недели его функционирования.

12. Популярные глобальные интернет-проекты (Google.com, Yahoo.com, Amazon.com, FaceBook.com, MySpace.com, YouTube.com и другие) появились за счет венчурных инвестиций [1, с.74-95].

## 3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)»

#### Практическое занятие 1.

**Методы (способы) использования средств рекламы в Интернет. Поисковая реклама [14, с.20-22].**

В 2003 году системы Яндекс.Директ и Google AdWords перешли на систему оплаты рекламных материалов по системе за один клик (PPC, pay per click). Принцип pay per click привязывает расходы рекламодателей к их ожиданиям: оплата происходит только за своих пользователей, в противном случае реклама показывается бесплатно. Рекламодатель сам решает, сколько он может платить за клик по своему объявлению, назначит ставку за клик.

Ставка, ее ещё называют бид (bid – предлагать цену), – это максимальная цена за клик, которую согласен платить рекламодатель за показ его рекламы. Если, скажем, рекламодателей будет четверо, а рекламных мест в блоке всего три, то один из рекламодателей не войдет в блок и его рекламные материалы показаны не будут. Ставка = это максимальная сумма, которую рекламодатель согласен платить за клик по своему объявлению. Ставки участвуют в аукционе за лучшие позиции для показов рекламного объявления, но цена клиента, которая будет списана со счёта рекламодателя, рассчитывается иначе, практически всегда меньше ставки. Это первый показатель позиции рекламного объявления в поисковой рекламе.

Второй показатель – это качество рекламного объявления. Качество объявления измеряется как отношение количества кликов по нему к числу показов объявления. Эта величина называется CTR (click through rate).

Формула расчета CTR в Google Adword учитывает следующие факторы:

- Исторические данные по CTR ключевого слова соответствующего объявления на сайте. При размещении объявления в Google учитываются только исторические данные о его эффективности в Google;
- История аккаунта, определяемая на основании CTR всех объявлений и ключевых слов к ним;
- История CTR отображаемых URL в группе объявлений;
- Релевантность ключевого слова объявлениям в соответствующей группе;
- Релевантность ключевого слова и соответствующего объявления ключевому запросу;
- Эффективность вашего аккаунта в географическом регионе, где будет выполняться показ объявления;
- Другие факторы релевантности.

В общем случае рейтинг рекламного объявления рассчитывается по формуле:

**Рейтинг объявления = ставка x показатель качества**

Это дает возможность конкурировать за позиции не только с помощью аукциона ставок, но и творчески. Чет точнее настройки таргетинга рекламного объявления, чем

лучше его содержание отвечает цели поиска пользователей, в ответ на запросы которых оно показывается, чем оно привлекательнее – тем выше CTR и другие показатели качества. То есть объявления с меньшими ставками могут показываться на лучших позициях по сравнению со значительно более дорогими.

Расчёт стоимости клика с учетом показателя качества рассчитывается по формуле:

**Стоимость клика = (рейтинг нижнего объявления / показатель качества заданного объявления) + шаг торгов**

При этом нужно учитывать, что рейтинг рассчитывается как произведение ставки на показатель качества.

**Задание 1.1** Определите рейтинг и позицию рекламных объявлений, показатели которых даны в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели качества и ставки рекламных объявлений

| Ставка | Показатель качества | Рейтинг | Позиция |
|--------|---------------------|---------|---------|
| 2      | 8                   |         |         |
| 4      | 3                   |         |         |
| 5      | 4                   |         |         |
| 9      | 2                   |         |         |
| 11     | 1                   |         |         |
| 8      | 4                   |         |         |

**Задание 1.2.** Используя таблицу 2, определите ставки показа рекламных объявлений, начиная с предпоследнего.

Таблица 2 - Таблица определения ставок для размещения рекламных объявлений

| Рейтинг | Показатель качества | Ставка |
|---------|---------------------|--------|
| 9       | 8                   |        |
| 8       | 3                   |        |
| 7       | 4                   |        |
| 6       | 2                   |        |
| 5       | 1                   |        |
| 4       | 4                   | 3 руб. |

### *Практическое занятие 2.*

**Ценовые модели размещения рекламы** [14, с.13-17] , [18, с.9-11].

Ценовая модель размещения рекламы в Интернет определяет порядок расчета рекламодателя с Веб-издателем для размещения рекламы. Существуют как уникальные ценовые модели, так и имеющие аналоги в традиционной практике рекламы.

Традиционные модели: фиксированная плата (flat fee advertising, FFA), взимаемая с рекламодателя за размещение рекламного обращения на веб-страницах издателя на определенное время (день, неделя, месяц); стоимость за тысячу показов рекламного блока (cost per thousand, CPM).

Уникальные модели: плата за тысячу кликов (cost per click, CPC) – клики учитыва-

ются на стороне (сайте) издателя; стоимость за тысячу посетителей (cost per visitor, CPV) – подсчет посетителей ведется непосредственно на стороне рекламодателя; стоимость за действие (cost per action, CPA), например за заполнение анкет, оформление заказов; стоимость за продажу (cost per sale, CPS) – модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившем рекламу, базируясь на продажах, осуществленных благодаря привлеченным посетителям. При использовании модели CPS оплата взимается в размере фиксированного процента от продаж, который варьируется от 5 % до 15 %

Так, например, Интернет-магазин [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru) платит от 3 до 10 %, [www.amazon.com](http://www.amazon.com) — от 5 до 15 % от суммы продаж за привлеченных web-издателем покупателей (с подробным описанием унифицированных рекламных услуг в сети Интернет можно ознакомиться в приложении).

С точки зрения издателя, наиболее «безопасной» является первая модель, менее всего — последняя, т.к. в случае flat fee он гарантированно получит оговоренную сумму за определенное время, в случае CPM он уже зависит от посещаемости своего сайта, при CPC — еще и от исполнения рекламы и характера предлагаемой услуги, а при CPS — как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от реализации интернет-магазина рекламодателя, конкурентоспособности цен в магазине и множества других факторов. Но это не в коей мере не означает, что для издателя первая модель является наиболее предпочтительной — все зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта. Для рекламодателя, с точки зрения «безопасности», ценовые модели нужно расставить в обратном порядке. Поэтому при размещении рекламы в сети Интернет в каждом отдельном случае следует выбирать наиболее выгодную как для издателя, так и для рекламодателя ценовую модель.

### Задание 2.1

Определите наиболее выгодный способ оплаты баннерных показов на рекламной площадке с посещаемостью 5000 посетителей в сутки. Возможны следующие варианты оплаты: CPM – \$2, FFA – \$200 в месяц.

### Задание 2.2

На основании информации, приведенной в таблице 3, определите наиболее выгодную площадку для размещения баннерной рекламы.

Таблица 3 – Посещаемость и стоимость размещения баннерных показов на рекламных площадках

| Наименование рекламной площадки | Посещаемость сайта                                   |  | Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока | Доля целевой аудитории на сайте, % |
|---------------------------------|--|--|--|------------------------------------|
|                                 | количество уникальных пользователей (хосты) в неделю | количество просматриваемых страниц (хиты) в неделю |  |                                    |
| TUT.by                          | 10000  | 40000  | FFA, 30  | 25                                 |
| Open.by                         | 1600   | 6000   | CPC, 25  | 25                                 |
| Kv.by                           | 500  | 3200   | CPM, 2   | 75                                 |
| Webmaster.by                    | 420  | 2200   | CPM, 3   | 55                                 |



### Задание 2.3

Обоснуйте выбор наиболее выгодного способа оплаты за осуществление баннерных показов при следующих условиях: стоимость баннерных показов по модели CPM – \$2, CPC – \$50, прогнозный CTR составляет 1,2 %.

### Задание 2.4

Используя данные таблиц 4, 5 и 6, дайте полную характеристику для следующих ценовых моделей: RI(B\_468x60)\_R=\$50/тыс.; FIH(B\_100x100)\_B=\$100/мес.; CI(B\_468x60)\_T=\$50/тыс.; FFHM(T\_50)\_R=\$2000/мес.

### Задание 2.5

Используя данные таблиц 4, 5 и 6, дайте полную характеристику для следующих ценовых моделей: FFHW(B\_468x60)\_M=\$200 /нед; RI(T\_5x72)\_R=\$2,5 /тыс.; FIS(B\_130x192)\_T=\$60/нед.; FFAM(B\_468x60)\_B=\$300 /мес.; FIH(B\_468x60)\_T=\$500/мес.

Таблица 4 – Типы рекламных показов

| Тип показа                                  | Назначение   |
|---|--|
| RI (Random Impressions)                     | Осуществление рекламных показов на сайте случайным образом (вариант оплаты – CPM)                                    |
| CI (Context Impressions)                    | Контекстный показ рекламы (вариант оплаты – CPM)   |
| FI (Fixed Impressions)                      | Рекламные показы на фиксированном месте сайта/страницы (вариант оплаты – CPM)  |
| FIH (Fixed Impressions on the Homepage)     | Разновидность FI, подразумевающая фиксированное размещение рекламы на главной странице сайта (вариант оплаты – CPM)  |
| FIS (Fixed Impressions on the Site section) | Разновидность FI, подразумевающая фиксированное размещение рекламы в конкретном разделе сайта (вариант оплаты – CPM) |
| FIO (Fixed Impressions on Other)            | Осуществление показа рекламных материалов на всех страницах кроме главной (вариант оплаты – CPM)                     |
| FF (Flat Fee)                               | Организация рекламных показов на определённый период времени (вариант оплаты – за единицу времени)                   |
| FFH (Flat Fee on the Homepage)              | Стоимость размещения рекламы на главной странице сайта за день (FFHD), неделю (FFHW), месяц (FFHM)                   |
| FFS (Flat Fee on the Site section)          | Стоимость размещения рекламы в конкретном разделе сайта за день (FFSD), неделю (FFSW), месяц (FFSM)                  |
| FFA (Flat Fee All)                          | Стоимость размещения рекламы на всех страницах сайта за день (FFAD), неделю (FFAW), месяц (FFAM)                     |
| FFO (Flat Fee on Other)                     | Стоимость размещения рекламы на всех страницах сайта, кроме главной, за день (FFOD), неделю (FFOW), месяц (FFOM)     |

Таблица 5 – Формат рекламных носителей

| <b>Формат</b> | <b>Описание</b>   |
|---------------|---|
| V_468x60      | Рекламный баннер формата 468x60                                       |
| V_100x100     | Рекламный баннер формата 100x100                                      |
| V_88x31       | Рекламный баннер формата 88x31  |
| T_5x72        | Рекламный текстовый блок, содержащий до 5 строк, по 72 знака в каждой |
| T_50          | Рекламный текстовый блок, содержащий не более 50 знаков               |

Таблица 6 – Размещение рекламных носителей

| <b>Тип размещения</b> | <b>Описание</b>  |
|-----------------------|--|
| _T (on the top)       | Размещение рекламы в верхней части страницы с достижением видимости без дополнительной прокрутки сверху вниз (для разрешения экрана 800x600) |
| _B (on the bottom)    | Размещение рекламы в нижней части страницы с достижением видимости без дополнительной прокрутки сверху вниз (для разрешения экрана 800x600)  |
| _M (on the middle)    | Размещение рекламы между верхней и нижней частями страницы   |
| _R (randomly)         | Показ баннера может произойти в любом, отведенном под рекламу месте на сайте.  |

### **Практическое занятие 3.**

#### **Оценка эффективности рекламных кампаний [14, с.17-19] , [18, с.11-13].**

Показатели эффективности рекламной кампании для каждой стадии.

1. Осведомленность. Работает только внешняя, пассивная реклама, взаимодействия пользователя с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности

$$AW = \text{осведомленные пользователи} / \text{целевая аудитория.}$$

Выделим еще несколько количественных параметров: количество показов рекламы (AdImpression); количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach-охват); среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency = Ad Impression / AD reach).

2. Привлечение. Учитывается активная фаза взаимодействия пользователя с рекламой. Количественным показателем на этой стадии выступает CTR – отношение количества пользователей, которые «кликнули» на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

$$CTR = \text{Number of Clicks} / \text{Ad Impression,}$$

где Number of Clicks – количество нажатий на рекламу.

3. Контакт. На данной стадии учитываются пользователи, которые после взаимодействия с рекламой стали посетителями сайта рекламодателя. Для каждого рекламного направления определяется показатель «Эффективность контакта»

$$CON = \text{Посетители} / \text{Number of Clicks.}$$

На практике CON может достигать до 50 %.

3. Действие. При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Поэтому посетители, которые попали на сайт рекламодателя, имеют для него разную «ценность». «Ценность» посетителя можно определить двумя типами характеристик: индивидуальными и поведенческими. Индивидуальные определяются по IP-адресу, по заполнению анкет, а также количеству заказов. Поведенческие характеризуются такими показателями, как глубина интереса (сколько и какие страницы сайта были просмотрены), обратная связь (количество писем к рекламодателю, сообщений в форуме, подписка на новости и др.).

5. Повторение. Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Стадия характеризуется повторными покупками, высокой активностью в интерактивных сервисах.

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернет, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги.

### **Задание 3.1**

Рассчитайте показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов, по заявлению web-издателя, привел к 75 «кликам».

Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

### **Задание 3.2**

Определите коэффициент осведомленности (AW), если известно, что:

- объем целевой аудитории составляет 170 000 чел.,
- охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39 000 уникальных пользователей.

Дайте экономическое объяснение полученному результату.

Охарактеризуйте факторы, влияющие на коэффициент осведомленности.

### **Задание 3.3**

Рассчитайте «эффективность контакта» (CON) по результатам рекламной кампании, если известно, что:

- количество показов рекламного баннера составило 150 000 показов,
- средний CTR – 0,9 %,
- прирост посетителей сайта – 780 уникальных посетителей.

Охарактеризуйте основные отличия показателей CON, CTR, AW.

### **Задание 3.4**

Рассчитайте необходимое количество баннерных показов при следующих условиях:

- плановый прирост посещаемости сайта — 2 000 посетителей,
- прогнозный CTR = 0,7 %,
- CON = 45 %.



### **Задание 3.5**

Рассчитайте необходимое количество баннерных показов, если известно, что:

- требуемый коэффициент осведомленности — 40 %,
- требуемая частота контакта с рекламным носителем — 5,
- объем целевой аудитории — 40 000 человек.

### **Задание 3.6**

Дайте оценку эффективности рекламной кампании интернет-магазина при следующих условиях:

- объем рекламной кампании – 200 000 показов,
- средний CTR – 1,2 %,
- стоимость размещения рекламы – СРМ, 2 дол. США,
- эффективность контакта – 47 %,
- средний объем покупки в рекламируемом магазине – 63,6 дол. США,
- рентабельность интернет-магазина – 22 %,
- количество сделок – 10 % от общего числа посетителей.

### **Задание 3.7**

На основании информации, приведенной в таблице 3, определите целесообразную периодичность смены баннера и продолжительность рекламной кампании, если известно, что:

- необходимая частота контакта рекламного носителя с целевой аудиторией - 7,
- требуемый охват целевой аудитории — 30 тыс. уникальных пользователей.

На основе полученных результатов составьте график проведения рекламной кампании.

### **Задание 3.8**

На основании информации, приведенной в таблице 3, рассчитайте бюджет рекламной кампании на месяц при условии, что показы будут осуществляться на всех рекламных площадках.

Определите структуру переходов на сайт рекламодателя если прогнозный CTR на сайте kv.by составляет 0,85 %.

## ***Практическое занятие 4.***

**Принципы построения веб-сайтов для решения задач маркетинга [14, с.8-9].**

### **Формирование каталогов электронного магазина.**

Важно учитывать, что посетителю сайта электронного магазина ваш ресурс интересен первые несколько секунд. Чем дольше посетитель просматривает ваш сайт, не получая необходимой информации, тем более вероятно, что он покинет ваш сайт без совершения покупки. Ваша главная задача - сформировать каталоги так, чтобы посетитель вышел на страницу с интересующим его товаром за меньшее число кликов. Выиграет тот продавец, кто покажет нужный товар за четыре-три-два-один клик. Но при этом нужно учитывать все нюансы запросов покупателя, то есть вложенность каталога должна быть достаточно глубокой, чтобы обеспечить выбор покупателем нужного ему товара.

#### **Задание 4.1**

Выложить товар в каталоге электронного магазина. Товар – планшетный компьютер

#### **Задание 4.2**

сформировать каталоги с учетом того, что ищут:

- а. Планшетники с монитором 7 дюймов
- б. Черные планшетники
- в. Планшетники фирмы самсунг
- г. Планшетники с ос андроид
- е. Две камеры, 12 и 2 мегапикселя
- ж. Бюджетные модели

#### **Задание 4.3**

То же, что в предыдущей задаче, но число запросов по предыдущей задаче распределены следующим образом:

- А. 355
- Б. 127
- В. 488
- Г. 67
- Е. 97
- Ж. 344

### ***Практическое занятие 5.***

**Основные этапы построения системы маркетинга предприятия на основе корпоративного сайта в среде Интернет [14, с.10-11].**

**Ссылочные критерии релевантности документа.**

В компании Google применяется рекурсивная формула определения ссылочного ранга документа.

$$PR(A) = (1-d) + d$$

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR(T_i)}{C(T_i)}$$

где PR(A) – «вес» PageRank страницы A;  
d – коэффициент затухания, который обычно устанавливают равным 0,85. Коэффициент позволяет ограничить объём вычислений до целесообразного;  
T<sub>i</sub> – страница, содержащая ссылки на страницу A;  
PR(T<sub>i</sub>) – «вес» PageRank страницы T<sub>i</sub>;  
C(T<sub>i</sub>) – соотношение числа ссылок страницы T<sub>i</sub> на страницу A к общему числу ссылок данной страницы.

**Задание 5.1.** Определите PageRank страниц в таблице 7.

Таблица 7 – Количество ссылок между страницами различных сайтов.

| Страницы<br>Ссылки\ ад-<br>ресат | Стра-<br>ница<br>1 | Страни-<br>ца 2 | Страни-<br>ца 3 | Страни-<br>ца 4 | Страни-<br>ца 5 | Страни-<br>ца 6 | Страни-<br>ца 7 |
|----------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Страница 1                       | 0                  | 1               | 2               | 3               | 1               | 3               | 2               |
| Страница 2                       | 3                  | 0               | 1               | 3               | 2               | 3               | 4               |
| Страница 3                       | 2                  | 3               | 0               | 6               | 7               | 2               | 6               |
| Страница 4                       | 3                  | 4               | 1               | 0               | 1               | 3               | 1               |
| Страница 5                       | 1                  | 2               | 1               | 1               | 0               | 2               | 2               |
| Страница 6                       | 2                  | 3               | 1               | 2               | 3               | 0               | 1               |
| Страница 7                       | 3                  | 4               | 2               | 3               | 2               | 4               | 0               |

**Задание 5.2.** Определите, сколько нужно разместить ссылок и на каких страницах, чтобы с наименьшими затратами выйти на первое место по ссылочной релевантности. Стоимость размещения ссылок на всех страницах равна \$1 в месяц.

### *Практическое занятие 6.*

**Основные этапы построения системы маркетинга предприятия на основе корпоративного сайта в среде Интернет [14, с.4-6].**

#### **Анализ поисковых систем и каталогов. Релевантность документа.**

Для эффективного использования поисковых серверов, прежде всего, необходим список ключевых слов, организованный с учетом семантических отношений между ними, то есть тезаурус.

Одним из подходов к составлению тезауруса может стать использование **законов Ципфа**. Рассмотрим их более подробно.

Число, показывающее, сколько раз встречается слово в тексте, называется частотой вхождения слова. Если расположить частоты по мере убывания и пронумеровать, то порядковый номер частоты называется рангом частоты. Вероятность обнаружения слова в тексте равно отношению частоты вхождения слова к числу слов в тексте. Ципф определил, что если умножить вероятность обнаружения слова в тексте на ранг частоты, то получившаяся величина приблизительно постоянна для всех текстов на одном языке:

$$C = (f \times r) / n$$

где  $f$  – частота вхождения слов,  $r$  – ранг частоты,  $n$  – число слов

Это значит, что график зависимости ранга от частоты представляет из себя равно-стороннюю гиперболу.

Ципф также установил, что зависимость количества слов с данной частотой от частоты постоянна для всех текстов в пределах одного языка и также является гиперболой.

Исследование вышеуказанных зависимостей для различных текстов показали, что наиболее значимые слова текста лежат в средней части диаграммы, так как слова с максимальной частотой, как правило, являются предлогами, частицами, местоимениями, в английском языке – артиклями (так называемые «стоп-слова»), а редко встречающиеся слова в большинстве случаев не имеют решающего значения. Таким образом, данная особен-

ность может помочь правильно выбрать ключевые слова для проведения поиска информации.

Процедура оптимального выбора ключевых слов, основанная на применении законов Ципфа, заключается в следующем: берут любой текст-источник, близкий к искомой теме, то есть «образец», и анализируют его, выделяя значимые слова. В качестве текста-источника может служить книга, статья, web-страница, любой другой документ.

Анализ текста производится в следующем порядке:

1. «стоп-слова» удаляются из текста;
2. вычисляется частота вхождения каждого слова и составляется список, в котором слова расположены в порядке убывания их частоты;
3. выбирается диапазон частот, лежащий в середине списка, и из него отбираются слова, наиболее полно соответствующие смыслу текста;
4. составляется запрос к поисковой машине в форме перечисления отобранных таким образом ключевых слов, связанных логическим оператором OR(ИЛИ) Запрос в таком виде позволяет обнаружить тексты, в которых встречается хотя бы одно из перечисленных слов.

**Задание 6.1** Создать рейтинг слов, входящих в следующий текст:

« В настоящее время на международных сырьевых рынках происходят перемены. После периода резкого роста и глобального «суперцикла» в сырьевом секторе финансовый кризис привел к сильному ослаблению конъюнктуры в энергетической и сырьевой отраслях. Спрос и цены на сырьё незаметно снизились; в основном это касается энергетического сырья (нефть, природный газ и каменный уголь), а также многих видов металлического сырья. В ходе реализации национальной сырьевой стратегии и угледобывающие страны мира активизировали процесс расширения производства с учетом растущего спроса внутри страны. Кроме того, обеспечивалось развитие доступа к дополнительным ресурсам сырья за границей. В Германии в качестве альтернативы усиленно реализуются стратегии диверсификации торговли на международных рынках. Что касается энергетического сырья, прежде всего, бурый уголь и каменного угля, то Германия располагает хорошей базой, которая до сих пор способствовала существенному ограничению зависимости от импорта сырья. Тем не менее, возрастают объемы импортируемых первичных энергоресурсов; в том числе наблюдается рост импорта и каменного угля.»

**Задание 6.2** Создать текст из 300 слов, в котором ключевыми словами являются слова запроса «Сливочное масло крестьянское».

### ***3.2 Лабораторный практикум по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)»***

#### ***Лабораторная работа 1***

**Возможности использования Интернет в качестве канала продвижения [18, с.21-22]**

**Цель работы:** научиться производить расчет бюджета рекламной кампании в Интернет и определять возможный эффект от ее проведения.





**Содержание работы.** Разработка эффективной рекламной кампании в Интернет зависит от многих факторов. Прежде всего, необходимо сформулировать цели и задачи рекламной кампании, определить ее целевую аудиторию.

В зависимости от поставленных задач можно выделить имиджевую и фокусированную рекламные кампании, а от целевой аудитории будут зависеть критерии отбора рекламных площадок и формы воздействия на аудиторию.

Огромное значение для разработки медиаплана оказывает опыт, накопленный в ходе предыдущих рекламных кампаний. Кроме того, можно рассматривать опыт аналогичных фирм по воздействию на сходную целевую аудиторию.

Рекламные кампании в Интернет имеют четкие временные рамки с определением даты начала и окончания. От объема выделяемого на рекламную кампанию бюджета зависят количество задействованных направлений, схемы размещения, частотность показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

Существует как нижняя планка (т.е. в ходе рекламной кампании необходимо охватить не менее 50 % целевой аудитории), так и верхняя — перенасыщение (т.е. при больших бюджетах, направленных на узкий сегмент пользователей, существует вероятность практически полного охвата целевой аудитории; и, если рекламное воздействие продолжается, отдача от каждого следующего вложенного рубля будет значительно меньше, чем вначале).

**Используя результаты предыдущих занятий, и в частности материал темы 5 «Управление интернет-маркетингом (Оценка эффективности рекламной кампании)», выполните приведенные ниже задания и рассчитайте стоимость одного рекламного обращения и стоимость за одного привлеченного пользователя.**

### **Задание 1**

Рассчитайте бюджет рекламной кампании с учетом графика осуществления баннерных показов на различных рекламных площадках. Результаты расчета представьте в таблице (таблица 8).

Таблица 8 – Расчет бюджета рекламной кампании

| <b>Наименование рекламной площадки</b> | <b>Планируемое число показов в месяц</b> | <b>Вид рекламного носителя</b> | <b>Ценовая модель и стоимость размещения</b> | <b>Рекламный бюджет, долл. в месяц</b> |
|--|--|--------------------------------|--|--|
| Тематические сервера                   |  |                                |  |  |
| ...                                    |  |                                |  |  |
| Поисковые машины:                      |  |                                |  |  |
| ...                                    |  |                                |  |  |
| Баннерные и баннерообменные сети       |  |                                |  |  |
| Итого:                                 |  | —                              | —  |  |

## Задание 2

Дайте оценку предполагаемому эффекту от проведения рекламной кампании. Результаты оценки сведите в таблицу (таблица 9). Структуру переходов по неделям представьте в виде диаграмм.

Таблица 9 – Оценка структуры переходов и эффективности рекламной кампании

| <b>Наименование рекламной площадки</b> | <b>Планируемое число показов в месяц</b> | <b>Прогноз CTR, эффективность баннера, %</b> | <b>Возможное количество переходов на сайт</b> | <b>Эффективность контакта, %</b> | <b>Возможное число контактов по результатам рекламной кампании</b> |
|--|--|--|---|----------------------------------|--|
| Тематические сервера                   |  |  |   |                                  |  |
| ...                                    |  |  |   |                                  |  |
| Поисковые машины:                      |  |  |   |                                  |  |
| ...                                    |  |  |   |                                  |  |
| Баннерные и баннерообменные сети       |  |  |   |                                  |  |
| Итого:                                 |  | –  |   | –                                |  |

## 4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1 Вопросы к зачету по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)»

1. Сущность маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Концепция маркетинга.
4. Дифференциация и позиционирование товара (фирмы).
5. Перепозиционирование товара.
6. Сущность интернет-маркетинга.
7. Интернет-рынок.
8. Концепция интернет-маркетинга.
9. Бизнес-модели сайтов.
10. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий.
11. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования.
12. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований.
13. Источники вторичных маркетинговых исследований.
14. Полевые (первичные) маркетинговые исследования.
15. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований.
16. Методы полевых исследований.
17. Проведение опроса на основе использования интернет-технологий.
18. Эксперименты и наблюдения.
19. Тестирование методов сбора информации.
20. Рынок. Сегментация рынка.
21. Рыночное окно. Рыночная ниша.
22. Социальные сети.
23. Роль социальных сетей в маркетинговых исследованиях.
24. Фокус-группа.
25. Товарная политика фирмы.
26. Товарная политика фирмы для интернет-рынка.
27. Ценовая политика фирмы для интернет-рынка.
28. Каналы распределения товаров (услуг) в Интернете.
29. Интернет-биржа.
30. Интернет-аукцион.
31. Электронные площадки (каталоги товаров).
32. Интернет-магазин.
33. Комплекс коммуникационной политики.
34. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
35. Носители интернет-рекламы.
36. Контекстная интернет-реклама.
37. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах.
38. Этапы проведения рекламной кампании.
39. Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
40. Экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.

41. SEO.
42. SMO.
43. Показатель CTR.
44. Методы стимулирования продаж.
45. PR мероприятия с использованием интернет-технологий.
46. Прямой маркетинг.
47. Формирование и использование баз данных клиентов.
48. Доменное имя.
49. Партнерские программы.
50. Использование электронной почты в интернет-маркетинге.
51. Мероприятия в рамках управления интернет-маркетингом.
52. Разделы плана интернет-маркетинга.
53. Контроль за мероприятиями в области интернет-маркетинга.
54. Коммуникативная эффективность интернет-ресурса.
55. Экономическая эффективность сайта.
56. Интернет-проект.
57. Виды затрат на интернет-проект.
58. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта.
59. Особенности оценки интернет-проектов.
60. Использование экспертных методов для решения маркетинговых задач.

#### ***4.2 Самостоятельная работа по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)»***

В ходе освоения обучающимися содержания учебной дисциплины рекомендуется использовать в качестве информационно-методической поддержки электронные презентации лекционных и практических занятий, лабораторный практикум, включающий примеры решения типовых задач, задания для самостоятельной работы, контрольные вопросы.

Наиболее эффективными формами и методами организации самостоятельной работы студентов являются: выполнение контрольного задания, написание рефератов.

## **5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### ***5.1 Наименование тем лекций и их содержание по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)»***

#### **ТЕМА 1 КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА**

Определение Интернет-маркетинга. Интернет-рынок. Содержание концепции Интернет-маркетинга. Дифференцирование и позиционирование товаров предприятия. Комплекс Интернет-маркетинга.

Электронный бизнес. Электронная коммерция.

Использование Интернет-технологий в маркетинговой информационной системе.

#### **ТЕМА 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Использование Интернет-технологий в маркетинговых исследованиях. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования.

Методы полевых исследований. Опрос. Эксперимент.

Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.

#### **ТЕМА 3 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

Использование Интернет-технологий в товарной политике. Товар в комплексе маркетинга. Экспортный товар. Качество и конкурентоспособность товара.

Фирменный стиль. Брендинг. Сервис в товарной политике.

Основные задачи ценовой политики для Интернет-рынка. Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции. Психологические аспекты установления цены.

Политика скидок.

Интернет-технологии в политике распределения. Каналы распределения товаров. Уровень канала распределения. Выбор канала распределения. Затраты. Охват рынка. Возможность контроля. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения.

#### **ТЕМА 4 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА**

Использование Интернет-технологий в коммуникационной политике. Интернет-реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью.

Социальные медиа.

#### **ТЕМА 5 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ**

Сайт. Интернет-проект.

План мероприятий Интернет-маркетинга. Управление комплексом Интернет-маркетинга.

Оценка эффективности Интернет-маркетинга.

## 5.2 Учебно-методические материалы по дисциплине «Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)»

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Енин, Ю.И. Основы Интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013. — 160 с.
2. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. — Минск: Изд-во Гревцова, 2007. — 304 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 525 с.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. — СПб: Питер, 2013. — 288 с.
5. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.
6. Акулич, И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. — Минск: Издательство Гревцова, 2006. — 250 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. — СПб: Питер, 2011. — 816 с.
8. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. — М.: Эксмо, 2006. — 368 с.
9. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 256 с.
10. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. — СПб.: Питер, 2010. — 256 с.
11. Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Минск: Дикта, 2008. — 196 с.
12. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. — [2-е изд.]. — Москва: Эксмо, 2012. — 285 с.: ил., табл. — (Интернет: технологии получения прибыли).
13. 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.
14. Владимиров, В. В. Маркетинг в сети интернет: учебно-методическое пособие / В. В. Владимиров. — Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. — 23 с.
15. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта: перевод с английского / Дэн Заррелла. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 172 с.: ил. —  
Оригинал: The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies / Dan Zarrella. — Wiley, 2013.
16. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.]; под редакцией Сергея Сухова. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2011. — 228 с.: ил.
17. Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. — Минск: БГЭУ, 2014. — 126 с.: ил., табл.
18. 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. — 31 с.

19. Коротков, М.В. Интернет-маркетинг: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / М. В. Коротков, Д. А. Жук. — Минск: БГТУ, 2011. — 164 с.: ил.
20. Смирнов, А. Н. Внедрение новых технологий Интернет-маркетинга в фирме "Прогресс" / А. Н. Смирнов // Директор по маркетингу и сбыту. — 2012. — № 4. — С. 8-23. — (Интернет-маркетинг).
21. Хьюз, А. М. Интернет-маркетинг / А. М. Хьюз // Интернет-маркетинг. — 2006. — № 6. — С. 346-353
22. Шерстобитова, Т.И. Исследование роли маркетинга в процессах коммерциализации результатов деятельности малых инновационных предприятий / Татьяна Ивановна Шерстобитова, Марина Михайловна Геращенко // Маркетинг и маркетинговые исследования . — 2014. — № 5. — С. 364-371. — (Интернет-маркетинг).

### **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ**

23. <http://book.promo.ru> – энциклопедия Интернет-рекламы.
24. <http://www.b2b.by> – сайт для производителей;
25. <http://www.beltrade.by>, [www.export.by](http://www.export.by) - сайты для предприятий-экспортеров.
26. <http://www.dis.ru/market/themes/up.htm> - журнал Маркетинг в России и за рубежом.
27. <http://www.dnb.com>, [www.dnb.ru](http://www.dnb.ru) – сайты для проверки надежности коммерческих партнеров;
28. <http://www.marketer.ru/articles/index.s44.html> - Маркетер. Интернет как инструмент маркетинга.
29. <http://www.marketing.by> – сайт о белорусском маркетинге с исследованиями рынка;
30. <http://www.marketing.spb.ru/> - I.Marketing, статьи по маркетингу, базы данных.