

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н. Шимов

«30» июня 2012 г.

Регистрационный № УД-96712/баз.

ВЕБ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа для магистрантов
по специальности 1-26 81 05 Маркетинг

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.Ю. Шутилин, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.А. Пархименко, заведующий кафедрой экономики Учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент

Г.П. Писарик, заместитель начальника ЦРИТ Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 24.05.2012);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 06.06.2012.)

Ответственный за редакцию: Шутилин В.Ю.

Ответственный за выпуск: Шутилин В.Ю.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом второй ступени высшего образования по специальности «Маркетинг», а так же в соответствии с учебным планом второй ступени высшего образования (магистратуры) по специальности 1-26 81 05 Маркетинг (магистерская программа «Маркетинговое управление инновационным развитием организации»).

Целью преподавания дисциплины является формирование у магистрантов системных представлений и знаний, выработка умений и навыков осуществления маркетинговой деятельности с использованием возможностей гипермедийной сети интернет на уровне предприятий и отраслей.

Важнейшие *задачи* преподавания дисциплины:

- раскрыть основные понятия и теоретические основы взаимодействия электронных информационных систем;
- раскрыть содержание работ и особенности осуществления маркетинговой деятельности в среде интернет, показать возможности интернет в персонификации потребителя и его запросов, развитии маркетинга взаимодействия;
- ознакомить с основными бизнес-моделями создания и функционирования веб-сайтов организаций, раскрыть принципы построения сайта, методы его продвижения в сети и подходы к оценке эффективности;
- показать возможности гипермедийной среды интернет в формировании товарной, распределительной и коммуникационной политики организации;
- показать роль и возможности интернет в становлении и развитии глобальных сетевых взаимодействий субъектов рынка, раскрыть особенности организации оптовой и розничной торговли в сети, принципы функционирования электронных торговых площадок и интернет-магазинов;
- научить правильно организовывать и проводить маркетинговые исследований с помощью сетевых технологий, а также использовать полученные результаты.

Студенты должны *знать* содержание, особенности и направления применения веб-технологий в современном маркетинге, основные требования к осуществлению коммерческой деятельности в сети интернет; *уметь* применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины; *иметь навыки* в области разработки технических заданий по созданию веб-сайтов организаций.

Учебный план предусматривает для изучения дисциплины 68 часов, из них 36 аудиторных часов, в том числе 16 часов лекций, 20 часов – лабораторных занятий. Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		Лекции	Практиче ские занятия	Лаборат орные занятия
1	Теоретические основы взаимодействия электронных информационных систем	2		2
2	Содержание и особенности организации маркетинга в гипермедийной среде интернет	2		2
3	Веб-сайт как инструмент маркетинга	2		4
4	Интеграция и конвергенция элементов комплекса маркетинга в сети интернет. Возможности интернет в формировании товарной политики компании. Рынок услуг в интернет	2		2
5	Развитие систем распределения товаров и услуг посредством интернет	2		2
6	Процесс маркетинговых коммуникаций в среде интернет	2		2
7	Реклама в интернет	2		4
8	Организация маркетинговых исследований посредством сети интернет	2		2
	Итого	16		20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы взаимодействия электронных информационных систем

Стандарты обмена данными между корпоративными информационными системами и их эволюция. Правила электронного оформления типовых деловых документов EDI/ GTDI/XML. Протоколы POP3, SMTP и HTTP. Взаимодействие через web-браузер. Методы обеспечения безопасности при передаче информации.

Тема 2. Содержание и особенности организации маркетинга в гипермедийной среде интернет

Определение веб-маркетинга. Веб-маркетинг как направление концепции маркетинга взаимодействия. Возможности среды интернет в персонализации потребителя и его запросов. Ресурсы и инструменты веб-маркетинга. Инфраструктура сети интернет. Службы интернет: электронная почта, ленты новостей, файловые архивы, чаты, интернет-телефония. World Wide Web как основа интерактивного взаимодействия рыночных контрагентов в глобальной сети интернет. Способы осуществления сетевых транзакций. Платежные системы. Электронные деньги.

Тема 3. Веб-сайт как инструмент маркетинга

Понятие веб-сайта и его основные бизнес-модели. Подходы к классификации сайтов. Веб-сайт как основа системы коммуникаций в интернете. Принципы построения и основные этапы создания сайта. Информационное наполнение сайта. Тип и формат предоставляемой информации. Структурирование информации. Выбор поставщика услуг интернет, доменного имени для сайта, хостинга. Методы продвижения сайта. Оценка эффективности веб-сайта.

Тема 4. Интеграция и конвергенция элементов комплекса маркетинга в сети интернет. Возможности интернет в формировании товарной политики компании. Рынок услуг в интернет

Интеграция элементов комплекса маркетинга в сети. Конвергенция как процесс, приводящий товары и услуги разных рынков на единый рынок. Влияние интернет на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара. Интернет как фактор ускорения процесса разработки и создания новых продуктов и вывода инноваций на рынок. Использование возможностей глобальных сетей для улучшения пред- и послепродажного обслуживания. Феномен интернета и его влияние на развитие рынков

высоких технологий. Тенденции и направления развития сферы услуг в интернет.

Тема 5. Развитие систем распределения товаров и услуг посредством интернет

Глобальные сетевые взаимодействия продавцов и покупателей и их роль в формировании новых маркетинговых каналов. Особенности организации оптовой и розничной торговли в интернет. Электронная коммерция. Основные подходы к выбору варианта реализации интернет-магазина. Новые виды посредников, обусловленные развитием сети интернет. Электронные торговые площадки.

Тема 6. Процесс маркетинговых коммуникаций в среде интернет

Коммуникативные характеристики интернета, его отличие от традиционных средств массовой коммуникации. Глобальная сеть как среда общения и как потенциальный рынок. Модели веб-коммуникаций. Роль потребителей в сетевых взаимодействиях. Pull- и Push-модели коммуникаций. Возможности New media в построении интерактивных каналов коммуникации. Навигация пользователей в Интернете. Способы организации и взаимодействия с потребителями в сетевом пространстве. Сетевые объединения. Использование социальных сетей для продвижения продукции. Формирование потребительских сетевых сообществ вокруг торговой марки. Место и роль сетевых сообществ потребителей в инновационной деятельности компании. Возможности сети интернет в формировании систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Тема 7. Реклама в интернет

Средства рекламы в гипермедийном пространстве сети и способы их использования. Виды рекламы. Основные решения в сфере рекламы в интернет. Баннер как основной носитель рекламы в web-пространстве. Ценовые модели размещения рекламы. Критерии, основные показатели и способы определения эффективности рекламы в интернет. Интернет-брендинг, его отличие от традиционного брендинга.

Тема 8. Организация маркетинговых исследований посредством сети интернет

Расширение возможностей и функций маркетинговой формационной системы организации при использовании ресурсов сети интернет. Организация маркетинговых исследований в интернете. Инструменты и средства интернет для проведения маркетинговых исследований. Методы поиска информации в интернет. Сетевые информационные ресурсы.

Поисковые системы и принципы их работы. Проведение опросов в интернет и их особенности. Сбор маркетинговой информации о пользователях интернета.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Интернет-маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический инс-т. — Курск, 2011.
2. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг. – Е.А. Петрик, М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004.
3. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг. Учебник./ Успенский, И.В. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

Дополнительная

1. Дзюбенко, А.Л. Введение в Интернет. Конспект лекций. / Дзюбенко, А.Л. - М.: МИЭМП, 2004.
2. Евдокимов, Н.В. Основы контентной оптимизации. – Н.В. Евдокимов, М.: 2007.
3. Зуев, М., Интернет-маркетинг 3.0: Нет русской рулетке!/ Зуев, М. – М.: 2011.
4. Интернет: информационно-аналитические понятия: Учебно-метод. пособие / Авторы-сост.: З.Н. Бетина, Д.А. Бетин. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.
5. Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: Учебное пособие. / Калинина, А.Э. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004.
6. Ладонина Л.Ю. Книга руководителя интернет-проекта. – Л.Ю. Ладонина, М.: 2008.
7. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния. – А. Попов, М.: 2008.

Интернет-ресурсы

Free Web Marketing Tutorials: http://tutorials.beginners.co.uk/free-web_marketing-tutorials.htmlInternet
Marketing Resources: <http://www.tamingthebeast.net/>

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>