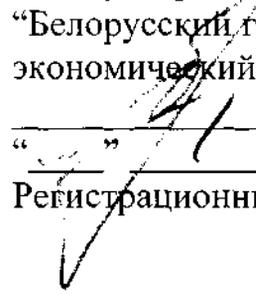


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ ” 2008 г.

Регистрационный № УД            /баз.

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Учебная программа для специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛИ:** *Зорина Е.Г.*, доцент кафедры логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», к.э.н., *Козлов А.В.*, ассистент кафедры логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:** *Дронин А.М.*, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», к.э.н., доцент, *Коротков М. В.*, доцент кафедры экономической теории и маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», к.э.н., доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

Ответственный за выпуск:

## Пояснительная записка

Целью дисциплины является формирование у студентов навыков планирования, организации проведения и управления маркетинговыми мероприятиями в глобальной сети Интернет с целью их дальнейшего использования в своей профессиональной деятельности.

Задачами изучения дисциплины являются: формирование знаний, умения и навыков в области маркетинга с использованием сети Интернет, организации Web-представительства, проведение и управление рекламной кампанией, маркетинговых исследований в Интернет, брендинг и PR.

Преподавание дисциплины строится на изложении основных принципов и инструментов маркетинга в Интернет, раскрытии подходов медиапланирования с использованием сети Интернет.

В результате изучения дисциплины студенты должны  
**ЗНАТЬ**

- ◆ Сущность и роль Интернета как инструмента маркетинга
- ◆ Методы проведения маркетинговых исследований в Интернет
- ◆ E-mail маркетинг
- ◆ Принципы интернет-рекламы
- ◆ Особенности различных форм рекламных носителей в Интернет
- ◆ Ценовые модели размещения рекламы
- ◆ Инструменты работы с аудиторией в Интернет
- ◆ Влияние Web-сайта на имидж компании

**УМЕТЬ**

- ◆ Разрабатывать медиапланы.
- ◆ Проводить отбор Интернет-аудитории
- ◆ Формировать целевые группы
- ◆ Проводить исследования рекламных площадок
- ◆ Оценить эффективность рекламы в Интернет
- ◆ Рассчитать издержки по созданию и поддержке сайта
- ◆ Формирование почтовых рассылок

Для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» со специализациями: 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг», 1-26 02 03 02 «Ценообразование», 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность», 1-26 02 03 05 «Международный маркетинг», 1-26 02 03 21 «Логистика»: всего часов 92, из них всего часов аудиторных 52, в том числе лекционных 12, практических занятий 4, лабораторных занятий 36.

Учебный материал излагается с учетом полученных студентами знаний по дисциплинам: «Теоретические основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Основы информатики и ВТ», «Компьютерные информационные технологии».

## Примерный тематический план

№ п/п	Наименование темы	Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Возможности использования Интернет для маркетинговых целей	6	2		4
2	Использование электронной почты, как инструмента маркетинга (e-mail маркетинг)	8	2	2	4
3	Сайт, как инструмент маркетинга. Принципы построения и возможности	8	2		6
4	Проведение маркетинговых исследований в Интернет	8	2		6
5	Реклама в сети Интернет	14	2	2	10
6	Возможности использования Интернет в качестве канала продвижения	8	2		6
	<b>ИТОГО</b>	<b>52</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>36</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### ТЕМА 1. Возможности использования Интернет для маркетинговых целей

Сеть Интернет как среда маркетинга. Место и роль курса в системе подготовки специалистов. Основы методологии маркетинга в Интернет. Содержание и логика построения курса.

Актуальность и привлекательность использования Интернет, в качестве инструмента маркетинга. Уникальность свойств и характеристик сети Интернет. Необходимость использования Интернет на современном этапе развития мировой экономики. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.

Интернет как новый инструмент маркетинга. Его свойства и особенности. Маркетинговые возможности сети Интернет: наблюдение за сетью и пропаганда; исследование рынка и потребителей; рекламирование, продвижение торговой марки компании и (или) ее товаров; демонстрация товаров и услуг; воздействие на предпочтения потребителей; стимулирование сбыта; расширение системы связей с общественностью; обеспечение потребителей и партнеров наиболее

полной и своевременной информацией; пред- и послепродажная поддержка потребителей; организация канала распределения продукции; обеспечение прямых продаж и их мониторинг в реальном времени; обработка платежей; доставка товаров и услуг; организация обратной связи.

Принципы этичного маркетинга в сети Интернет: ненавязчивые электронные сообщения; недопустимость продажи данных о потребителях; реклама в специально предназначенных конференциях и списках рассылки; прямая торговля и пропаганда; сбор персональной информации о потребителях только с их согласия; недопустимость скрытых функций программного обеспечения. Принципы электронной коммерции: доверие, достоверность, необходимость электронных платежей, постоянное развитие.

Проблемы и перспективы развития Интернет-маркетинга. Маркетинг в сети Интернет и его сравнение с традиционными средствами маркетинга. Возможности для прямого маркетинга. Учет национального состава пользователей, безграничность, быстрота работы. Понятие «мгновенного столпотворения». Преимущества маркетинга в сети Интернет.

Мировые тенденции развития Интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части сети.

## **ТЕМА 2. Использование электронной почты, как инструмента маркетинга (e-mail маркетинг)**

Преимущества электронной почты. Стратегии e-mail маркетинга: «opt-in» или «opt-out».

Средства e-mail маркетинга: списки рассылки; дискуссионные листы; конференции UseNet (группы новостей); web-конференции; тематические доски объявлений; рассылки новостей сервера (newsletters, URL-minders); e-mail автоответчики (autoresponders, infobot); массовые рассылки; адресная почтовая рассылка; индивидуальные письма; почтовая реклама, спам.

Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.

Требования к построению электронных сообщений. Характеристики различных его составляющих: адрес отправителя и получателя; заголовок; обращение; содержание; подпись. Обеспечение механизма обратной связи. Основные признаки спама. Сетевой этикет.

Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения. Использование e-mail в практике различных субъектов интернет-рынка.

### **ТЕМА 3. Сайт, как инструмент маркетинга. Принципы построения и возможности**

Значение веб-сайта в системе маркетинга предприятия. Характеристика основных бизнес-моделей сайта (рекламная, поддержки существующего бизнеса, создания нового бизнеса, капитализации проекта, энтузиазм). Классификация сайтов (сайт-визитка, сайт-буклет, сайт-витрина, электронный магазин, внешний или внутренний коммуникационный канал, объединенные системы). Принципы построения и функционирования сайта. Контент - информационное наполнение сайта. Тип и формат представления информации. Структурирование и форма подачи информации. Выбор доменного имени и размещение сайта.

Возможности использования Интернет-сайта: реклама, связи с общественностью, поддержка потребителей, продвижение торговой марки, стимулирование сбыта, проведение исследований.

Инструменты работы с аудиторией сайта. Сбор информации: опросы, анкеты, анализ поведения на сайте. Поддержка пользователей/клиентов: консультации, FAQ, документация, исправления, драйвера и обновления программ, тренинг и дистанционное обучение. Продажи на сайте: представление товара, система формирования заказа, оплата заказа, мониторинг выполнения заказа. Коммуникации между пользователями: онлайн конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения, голосования, игры, конкурсы, рассылки, дискуссионные листы. Критерии выбора инструментов работы с аудиторией сайта в зависимости от бизнес-модели сайта.

Понятие видимости сайта. Эффективные показы и оценка конкуренции. Методика оценки видимости сайта в поисковых системах.

Инструменты Web Promotion. Создание и рассылка пресс-релизов. Проведение конкурсов и интернет-лотерей. Партнерские программы и спонсорство. Получение интернет-наград. Рейтинги и обмен ссылками. Определение результатов Web Promotion.

Издержки по созданию и поддержке сайта. Агентства веб-дизайна в русскоязычной части Интернет. Оценка эффективности функционирования сайта.

#### **ТЕМА 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернет**

Возможности Интернет для проведения исследований. Основные виды Интернет-исследований.

Количественные методы исследований. Онлайн-опрос - новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Методика и сфера применения.

Качественные методы исследований: онлайн фокус группа (типа чата), продленная онлайн дискуссия, глубинные интервью. Методики и сферы применения. Преимущества данных методов исследований перед традиционными. Выгоды и мотивации участия в исследованиях. Основные исследовательские агентства в русскоязычной части Интернет. Используемые методики и виды проводимых исследований. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера; системы распознавания посетителей; опросы в режиме прямого доступа; опросы по электронной почте.

Исследование состава аудитории Интернет. Определение целевой аудитории. Динамика развития и тенденции изменения демографического состава. Международная аудитория. Портрет мирового Интернет-сообщества. Основные источники статистической информации. Исследования русскоязычного населения Интернет. Технологии проведения и основные характеристики: «Web-вектор», индекс Рамблера, интеллектуальные счетчики, лог-анализаторы.

Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта. Товары, управляемые из Интернет (интеллектуальный дом).

Маркетинговые исследования цен. Направления и методы исследования цен. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов (реагирование на новые рыночные условия, организация «сравнительных покупок», использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара).

## **ТЕМА 5. Реклама в сети Интернет**

Интернет - новый рекламный канал. Преимущества и недостатки рекламы в Интернет по сравнению с другими средствами рекламы. Особенности Интернет-рекламы: двухступенчатая модель Интернет-рекламы; возможности обеспечения адресности Интернет-рекламы. Стирание границы между информацией и рекламой. Основные виды Интернет-рекламы: медийная, контекстная, поисковая оптимизация.

Рекламные носители: баннеры; rich-media баннеры (Flash, Java, Html, Cgi); текстовые блоки; байрики; рекламные вставки; мини-сайты; коллажи. Размеры и расположение рекламных носителей. Понятие контекстной рекламы. Методы организации и проведения контекстной рекламной кампании. Сравнительная эффективность и критерии выбора.

Ценовые модели размещения рекламы. Фиксированная плата (Flat Fee). CPM (Cost per thousand). CPC (cost per click). CPV (cost per visitor). CPA (cost per action) CPS (cost per sale). Сравнительный анализ ценовых моделей. Оценка стоимости ссылок с сайта.

Выбор способа размещения Интернет-рекламы: прямое размещение рекла-

мы; обмен ссылками; партнерские программы. Типы и особенности рекламных площадок. Поисковые системы. Каталоги или директории. Комбинированные системы. Особенности размещения рекламы на ресурсах данного типа. Типы рекламных сетей. Обменные сети в русскоязычном секторе Интернет. Тематические сайты.

Поисковая оптимизация и продвижение сайтов. Анализ конкурентной среды основных поисковых машин. Особенности поисковиков Байнета. Этапы проведения оптимизации сайта. Безопасное технологий веб-строительства в поисковой оптимизации. Семантическое ядро запросов. Нарращивание контента. Контроль и мониторинг ситуации. Оценка эффективности продвижения сайта.

Оценка эффективности рекламных кампаний на различных стадиях взаимодействия пользователя с рекламой: осведомленность, индекс осведомленности; количественные показатели и факторы, характеристика возможных погрешностей; привлечение, CTR, как основной критерий количества привлеченных пользователей; контакт, «эффективность контакта»; действие, «ценность» посетителя, глубина интереса, обратная связь; повторение, «качество» привлеченной аудитории, повторные посещения, повторные покупки. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных кампаний.

Объемы и тенденции рынка Интернет-рекламы. Перспективы развития рекламных технологий.

## **ТЕМА 6. Возможности использования Интернет в качестве канала продвижения**

Принципы создания брэнда в сети Интернет (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брэндом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование брэнда. Сегментация интернет-брендов. Значимость брэнда в Интернете.

Использование Интернет при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования медианой рекламы для формирования имиджа. Инструменты PR в Интернет: корпоративные блоги; социальные сети; ново-

сти и их рассылка; публикации; дискуссии в сети; вирусные мероприятия; средства визуальной идентичности.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная*

1. Маркетинг в Интернет: Сб. заданий для практических и лабораторных занятий и самостоятельной работы студентов / А.В. Козлов, А.А. Гуртовой. — Мн.: БГЭУ, 2004.
2. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. Изд-во Гревцова 2006 г.
3. Успенский И.В. «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ» Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.
4. Бокарев Т. «Энциклопедия интернет-рекламы»: Изд-во PROMO.RU 2002г.

### *Дополнительная*

1. Гурьев Д.А. Царик С. Г. Поисковое продвижение шаг за шагом: Изд-во НПО «Стринко», 2007 г.
2. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Уч. пос. для вузов. Маркетинг, 2005 г.
3. Уолд Хэнсон «Internet-маркетинг»: Изд-во Юнити-Дана 2001 г.
4. Холмогоров В. «Интернет- маркетинг. Краткий курс»: Изд-во Питер 2001г.
5. Т. А. Буренина Маркетинг на базе Интернет-технологий. Уч. пос. для вузов. Благовест-В, 2005 г.

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

<http://www.bseu.by>