

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Н.М. Кувшинов

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
ПРАКТИКУМ**

Учебно-практическое издание для практических занятий с
элементами дидактического материала бакалавров,
обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Производственный менеджмент»)

Брянск 2016

УДК 339.138 (076)

ББК 65.290 - 2

К -

Кувшинов Н.М. Интернет-маркетинг: Практикум /Н.М. Кувшинов. – Брянск. – Изд-во Брянского ГАУ, 2016. - 54 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для практических занятий, самостоятельной работы бакалавров, обучающихся по направлению подготовки по выполнению самостоятельной работы для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Производственный менеджмент»). В пособии представлены вопросы для обсуждения, тестовые задания, расчеты по основным темам дисциплины.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры экономика О.Н. Коростелева

Рекомендовано к изданию решением Учебно-методического совета экономического факультета БГАУ протокол № 9 от 30 июня 2016 г.

© ФГБОУ ВО «БГАУ», 2016

© Кувшинов Н.М., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ».....	4
Тема 1. Маркетинговые исследования в Интернете.....	8
Тема 2. Понятие интернет рекламы.....	10
Тема 3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.....	13
Тема 4. Поисковая реклама	16
Тема 5. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах	18
Тема 6. Баннерная реклама	20
Тема 7. Обмен ссылками	23
Тема 8. Профайлинг и персонализация в интернет маркетинге.....	24
Тема 9. E-mail-реклама.....	26
Тема 10. Анализ эффективности интернет рекламы	29
Тема 11. Маркетинг в социальных сетях и блогах	30
Тема 12. Партнерские программы.....	32
Тема 13. Веб-кольца.....	35
Тема 14. Возврат посетителей и создание постоянной аудитории.....	37
Тема 15. Офлайновая поддержка онлайн-проектов.....	39
Тема 16. Понятие и предметная область интернет стратегии	40
Тема 17. Методическая основа анализа интернет стратегии.....	43
Тема 18. Формирование интернет стратегии.....	45
Рекомендуемая литература для изучения дисциплины «Интернет маркетинг».....	49
Контрольные вопросы по дисциплине «Интернет маркетинг».....	52

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ«ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»

Основная цель изучения курса «Интернет маркетинг» - формирование у обучающихся базовых теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения Интернет маркетинга, разработки маркетинговых продуктов на предприятиях различных отраслей экономики.

К задачам курса относятся:

-формирование знаний об Интернет развитии мирового рынка и внедрения в практику российских предприятий в условиях цифровой экономики;

-формирование знаний и навыков применения инструментарии Интернет маркетинга;

-формирование Интернет стратегии предприятия;

Требования к уровню освоения дисциплины

Логика и содержание дисциплины «Интернет маркетинг» предусматривает комплексное рассмотрение особенностей, принципов, закономерностей управления интернет маркетингом в условиях рыночных отношений с учетом развития Интернета в России.

После завершения курса «Интернет реклама» обучающийся должен:

ИМЕТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

-об сущности Интернет рекламы;

- об инструментарии Интернет маркетинга;
- формировании Интернет стратегии предприятия;

ЗНАТЬ:

- основы и роль интернет маркетинга в формировании нового образа мышления и нового образа действия предприятия на рынке;
- методы, инструменты и приемы проведения маркетинговых исследований в Интернете;
- способы сбора маркетинговой информации в Интернете;
- способы формирования интернет стратегии

УМЕТЬ:

- воспринимать Интернет маркетинг как одно из важнейших условий приспособления организации к быстроменяющейся внешней среде;
- проводить структурированные маркетинговые исследования в сети Интернет.

ВЛАДЕТЬ:

- методами эффективного использования потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требований рынка и получения прибыли;
- способностью применять информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований, в практической деятельности организации для разработки программы Интернет маркетинга.

В результате освоения дисциплины «Интернет маркетинг» у обучающегося должны сформироваться

следующие компетенции:

ОПК-7: Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ЗНАТЬ:

-основы информационных технологий, основные возможности правила работы со стандартными программными продуктами при решении профессиональных задач Интернет маркетинга.

УМЕТЬ:

-формировать информационное обеспечение своей профессиональной деятельности и работ по решению стандартных задач в рамках информационно-коммуникационных технологий при соблюдении правил информационной и библиографической культуры и требований информационной безопасности.

ВЛАДЕТЬ:

-навыками информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности и применять стандартные программное обеспечение при решении маркетинговых задач

ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

ЗНАТЬ:

-методы сбора информации о внешней среде организации и ее участниках и формы эффективного взаимодействия с деловыми партнерами.

УМЕТЬ:

-анализировать и интерпретировать информацию из внешних источников и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; Выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации.

ВЛАДЕТЬ:

-методикой сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Вопросы для обсуждения

1. Предметная область маркетинговых исследований в Интернете.
2. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований в Интернете.
3. Система показателей рыночной позиции сайта компании.

Тестовые задания

1. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?
 - 1) базу данных
 - 2) информационный поток
 - 3) маркетинговую информационную систему
 - 4) все ответы верны
2. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?
 - 1) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 - 2) принятие решения по управлению предприятием
 - 3) принятие решений по управлению маркетингом
 - 4) все ответы верны
3. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?
 - 1) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

- 2) методические приемы работы с информацией
- 3) офисное оборудование
- 4) все перечисленные выше

4. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- 1) внешний
- 2) внутренний
- 3) первичной
- 4) правильного ответа нет

5. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

- 1) базы данных
- 2) систему маркетинговой информации
- 3) банк методов и моделей
- 4) все ответы верны

Задание 1. Используя терминологические словари учебников и учебных пособий по дисциплине «Рекламная деятельность» составьте кроссворд, включающие не менее 30 слов (существительных в именительном падеже и единственном числе). Кроссворд изобразить в тетради или на отдельном листе формата А4 с обязательным указанием заданий по горизонтали и вертикали и их литературных источников.

Задание 2. С помощью основной и дополнительной литературы для изучения курса, Интернет-сайтов выбрать и представить максимально возможное количество определений термина «реклама» с указанием соответствующих первоисточников.

Задание 3. Известно, что реклама выполняет множество функций. Основными среди них являются информационная,

психологическая и стимулирующая. Кроме них реклама выполняет коммуникативную, функцию контроля и корректировки, образовательную, общественную, экспрессивную и функцию управления спросом. Содержание основных функций рекламы более легко понять, если проанализировать конкретные ситуации в рекламном бизнесе. Исходя из этого, ответьте на вопрос? «Какая из основных функций рекламы доминирует в конкретном случае и почему?».

ТЕМА 2. ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

Вопросы для обсуждения

1. Понятие интернет-рекламы
2. Понятие о структуре интернет -маркетинга.
3. Алгоритм построения отношений между компанией и клиентами в интернет маркетинге
4. Система показателей рыночной позиции сайта компании

Тестовые задания

1. Каждый пользователь, который углубился более чем на один уровень при посещении веб-страницы является
 - a) уникальным
 - b) б) заинтересованным
 - c) в) продвинутым
2. Наибольшее внимание привлекает
 - a) статический баннер
 - б) динамический баннер
 - в) статический и анимированный в равной степени

3. Если реклама - это то, что повышает продажи, то, что является рекламой в Интернете:

- а) Баннеры
- б) «Контекст»
- в) Сайты
- г) Ссылки на сайтах

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

5. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности
- б) ее личном характере
- в) ее общественном характере
- г) она не оплачивается

6. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на:

- а) чтение новостей
- б) поиск информации
- в) совершение покупок

7. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

- а) доменом

б) провайдером

в) сервером

8. Реклама в Интернет - это

а) неличная коммуникация

б) немассовая коммуникация

в) двухсторонняя коммуникация

г) все ответы верны

д) правильного ответа нет

Тестовые задания

Задание 1. В таблице___ опишите характеристики новой экономики с описанием тех движущих сил, которые сильно меняют рынок

Показатели	Описание
Происходит дальнейшая глобализация экономики	
Развивается структура сетей и сетевых систем, которые составляют новые уровни связей между фирмами, производителями, сотрудниками, потребителями и поставщиками, а также формируют экономическое пространство без границ	
Изменяется роль информационных технологий, которые из средств автоматизации процессов превращаются в среду бизнеса и экономики в целом	

Показатели	Описание
Возросло влияние стратегию предприятий потребителя и уровень его суверенитета	
Возрастает роль корпоративного знания и возможностей, когда новые идеи, инновации и мощный управленческий потенциал являются наиболее ценной и устойчивой формой капитала	
Развивается тенденция к образованию альянсов	
Увеличивается скорость происходящих изменений, как в глобальном аспекте, так и в масштабе отдельной компании	
Современное западное индустриальное общество неизбежно превращается в общество предоставления услуг	
Продолжаются процессы дерегулирования экономики	
Растет уровень конкуренции на мировых рынках и т.д.	

ТЕМА 3. ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА

Вопросы для обсуждения

1. Основные элементы поискового маркетинга.

2. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей.
3. Оптимизация для поисковых систем – SEO.
4. Поисковая реклама.

Тестовые задания

1. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?
 - 1) программами-роботами;
 - 2) в диалоговом режиме;
 - 3) людьми;
 - 4) автоматически.
2. Web-страницу можно создать с помощью?
 - 1) Любого текстового редактора, воспринимающего ASCII;
 - 2) специальных редакторов документов;
 - 3) Только с помощью редактора Блокнот;
 - 4) Web – мастера графического редактора PowerPoint
3. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:
 - 1) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт;
 - 2) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице;
 - 3) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие.
4. Наиболее популярным является формат баннера
 - 1) 100 x 100 (125 x 125) (Square Banner);
 - 2) 468 x 60 (Full Banner);
 - 3) 88 x 31/88 x 62 (Micro Button).

5. Особенностью российской электронной торговли является:

- 1) недостаточное количество компьютеров, подключенных к

Интернет;

2) недоверие покупателей к продажам через Интернет;

3) низкое качество предлагаемой продукции.

Задание 1. Опишите промежуточные и конечные цели поисковой оптимизации и продвижения сайтов (табл.).

Цели	Характеристики
<i>Промежуточные:</i>	
Эффективное использование рекламного бюджета	
Продвижение и удержание сайтов на высоких позициях в ТОПах крупнейших поисковых систем	
Привлечение на сайт и удержание большого количества целевых посетителей	
Улучшение конверсии посетителей сайта в покупателей	
<i>Конечные цели:</i>	
Рост числа заказов и объемов продаж различных товаров и услуг	
Быстрый возврат инвестиций, вложенных в оптимизацию и продвижение сайтов	
Увеличение прибыльности бизнеса	

Задание 2. Опишите этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете (табл.)

Этапы	Описание
<i>Внутренняя оптимизация и продвижение сайта</i>	
Составление списка продающих запросов	
Работы над текстами и страницами сайта	

Работа над структурой сайта	
Добавление сайта в каталоги поисковых систем	
<i>Внешняя оптимизация и продвижение сайта</i>	
Анализ ссылок продвигаемого сайта	
Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта	
Мониторинг работоспособности ссылок	
Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта	

ТЕМА 4. АНОНСИРОВАНИЕ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ И ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Вопросы для обсуждения

1. - Понятие и цели поисковой оптимизации
2. - Методы поисковой оптимизации
3. Анонсирование в поисковых системах
4. - Сравнительный анализ поисковой оптимизации и поисковой рекламы

Тестовые задания

1. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире
 - 1) Google, Y/nde[, Bing;
 - 2) Google, Bing, Yande[;
 - 3) Google, Bing, Baidu.

2. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал – это:

- 1) копирайтинг;
- 2) линкбилдинг;
- 3) линкбейтинг;
- 4) рерайтинг.

3. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении – внутренние факторы ранжирования, или внешнее продвижение?

- 1) разумеется, внутренние факторы!
- 2) разумеется, внешние факторы;
- 3) с точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны;
- 4) с точки зрения оптимизации – таргетированная реклама и ремаркетинг

4. Перед Вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности превышение роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчета «Карта поведения» 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?

- 1) удалить/ отключить возможность покупок онлайн на время «расследования»;
- 2) проверить корректность работы функционала оформления заказа;
- 3) проверить наличие товара на складе и актуальность изображений зоотоваров;
- 4) проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий.

5. Вы – интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом

этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатега согласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный?

- 1) магазин для спортсменов – приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды;
- 2) купить спортивные товары в N: цены, отзывы, продажа;
- 3) спортивные товары из лучшего интернет-магазина в N;

Задание 1. Опишите решения, которые точно срабатывают (табл.)

Решения	Описание
1.Классическое продвижение	
2.Продвижение по трафику	
3.Тотальное продвижение	
4.Комплексное продвижение	
5.Таргетированная реклама	
6.Медийная реклама	

ТЕМА 5. УЧАСТИЕ В РЕЙТИНГАХ И РЕГИСТРАЦИЯ В КАТАЛОГАХ

Вопросы для обсуждения

1. Участие в рейтингах
2. Счетчики посещений.
3. Регистрация в каталогах

Тестовые задания

1. Участие в рейтингах имеет смысл:

- 1) даже в том случае, если вебсайт не в состоянии попасть на его первые позиции;

- 2) независимо от целевой аудитории;
- 3) независимо от регистрации от тематических рейтингах;
- 4) верные все ответы.

2. Регистрация в тематических рейтингах и каталогах:

- 1) привлекает внимание целевой аудитории;
- 2) привлекает внимание целевой аудитории, а регистрация в рейтингах и каталогах, объединенных с поисковыми системами, улучшает положение веб-страницы сайта в листах ответов поисковых систем;
- 3) рейтинг нельзя рассматривать как независимого аудитора.
- 4) верны все ответы.

3. Служба каталогов – это:

- 1) тематически структурированные коллекции ссылок на интернет ресурсы с их описанием;
- 2) тематически структурированные и рубцированные коллекции ссылок на интернет ресурсы с их описанием;
- 3) тематически рубцированные коллекции ссылок на интернет ресурсы с их описанием;
- 4) эти коллекции не подлежат структурированию и рубцированию.

4. При регистрации в моделируемых каталогах перед принятием решения о включении в каталог:

- 1) редактор каталога обязательно посещает сайт;
- 2) редактор каталога может не посещать сайт;
- 3) редактор может посетить сайт, а может и нет;
- 4) редактор посещает сайт, чтобы проверить, подходит ли ему выбранная категория или раздел, соответствует ли предложенные для регистрации название и описание содержанию сайта, актуально ли его содержание.

5. Когда предложенное для регистрации описание сайта не соответствует его содержанию:

- 1) модератор может самостоятельно изменить описание или отказать в регистрации;
- 2) модератор самостоятельно не может изменить описание или отказать в регистрации;
- 3) свои решения модератор принимает самостоятельно;
- 4) модератор не вмешивается в эту проблему.

Задание 1. Опишите правила, которые необходимы необходимо соблюдать для успешной регистрации в каталогах

Правила	Характеристика
Желательно использовать собственный домен второго и третьего уровня	
Необходимо наличие на сайте полноконтактной информации	
При необходимости (использование на сайте личных данных клиентов, осуществление финансовых транзакций и т.п.) должна существовать система безопасного сайта и защиты от киберпреступников	
При использовании объектов авторского права необходимо ставить ссылки на авторство	

ТЕМА 6. БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Вопросы для обсуждения

1. Технология баннерной рекламы
2. - Практика использования баннерной рекламы
3. - Достоинства и недостатки баннерного обмена
4. - Эффект выгорания баннерной рекламы
5. - Повышение эффективности баннерной рекламы

Тестовые задания

1. Структура электронного магазина включает

- а) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
- б) только службу доставки товара
- в) склад и отдел снабжения, технический отдел

2. Наиболее популярным является формат баннера

- а) 100x100(125x125) (Square Banner)
- б) 468x60 (Full Banner)
- в) 88x31/88x62(Micro Button/Macro Button)

3. Баннерная реклама:

- 1) является самым популярным и эффективным способом привлечения посетителей на корпоративный сайт;
- 2) баннерная реклама является мощным инструментом имиджевой рекламы;
- 3) является самым популярным и эффективным способом привлечения посетителей на корпоративный сайт и является мощным инструментом имиджевой рекламы;
- 4) эта реклама не имеет значения.

4. Какой из этих ответов не соответствует баннерной рекламе?

- 1) баннер с одним товаром;
- 2) баннер со «старой» ценой и скидкой;
- 3) баннер с мозаикой;
- 4) он не отвечает требованиям медийно-контекстного баннера.

5. К видам рекламы в интернете не относится:

- 1) медийная реклама (баннерная, тизерная);
- 2) контекстная реклама (Яндекс Директ, Бегун);
- 3) поисковое продвижение (SEO);
- 4) реклама в газете.

6. Баннер – это рекламное изображение:

- 1) фиксированного размера;
- 2) содержащее анимацию;
- 3) содержащее анимацию, которое выполняет функции гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета;
- 4) оно не фиксируется по размерам, не содержит анимацию.

Задание 1. Опишите требования к рекламным материалам в баннерной рекламе (табл.).

Требования	Характеристика
1. Поддерживаемые форматы: GIF, JPEG, PNG, SWE, FLV	
2. Размер файла баннера в зависимости от размера в пикселях –на главной странице Яндекса -для графического объявления	
3.Альтернативный текст	
4.Рекламный баннер должен иметь видимые границы	
5. Рекламны баннер должен иметь видимые границы	

6. Не принимаются баннеры с мигающими крупными графическими или текстовыми элементами	
7. Не принимаются баннеры, в которых используются сторонние инструменты для подсчета статистики	

ТЕМА 7. ОБМЕН ССЫЛКАМИ

Вопросы для обсуждения

1. История появления концепции обмена ссылками.
2. Текстовая ссылка с положительной аннотацией.
3. Требования к ссылкам.
4. Преимущества обмена ссылками.

Тестовые задания

1. Для сайтов образовательной тематики характерен тематический обмен ссылками. Условиями обмена ссылками может быть:

- 1) прямая ссылка на наш сайт;
- 2) страница с нашей ссылкой не далее двух кликов от главной;
- 3) страница со ссылкой должна быть открыта для индексации;
- 4) верны все ответы.

2. Обмен ссылками с другими сайтами, как правило, все воспринимают, как:

- 1) размещение кода кнопки в футере;
- 2) размещение кода кнопки в футере, месте под названием «мы рекомендуем», «наши партнеры» и т.п.;
- 3) верны все ответы.

Задание 1. Дайте характеристику преимуществ обмена ссылками (табл.).

Преимущества	Характеристика
Число внешних ссылок влияет на показатель цитируемости в поисковых системах, повышая положение сайта в результате поиска	
Ссылки на родственные по тематике ресурсы увеличивают информационную ценность сайта в глазах посетителей	
Посетители, приходящие по размещенным ссылкам, являются целевыми, заинтересованными в тематике сайта	
Отклик на текстовую ссылку, сопровождаемую описанием – рекомендацией автора ссылающегося сайта, больше чем на непосредственную рекламу, так как эта ссылка вызывает больше доверия	

ТЕМА 8. ПРОФАЙЛИНГ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЕ

-

Вопросы для обсуждения

1. Профайлинг в интернет-рекламе
2. Персонализация в интернет-рекламе

Тестовые задания

1. Данные о частоте посещения сайта, уровне доходов и расходов посетителей позволяют:
 - 1) сформировать тарифную политику;
 - 2) сформировать тарифную политику на услуги веб-ресурса;

3) сформировать тарифную политику на услуги веб-ресурса или могут быть использованы для презентации рекламной площадки потенциальному рекламодателю.

2. От географической принадлежности пользователя зависит:

- 1) относительное время его работа в Сети;
- 2) его активность;
- 3) его материальное положение;
- 4) верны все ответы

3. Тарифная политика на услуги веб-ресурса формируется за счет:

- 1) частоты посещения сайта;
- 2) уровня доходов посетителей;
- 3) уровня расходов посетителей;
- 4) верны все ответы.

4. Для анализа структуры аудитории сайта и выработки направленных на отдельные группы посетителей воздействий необходимо пользоваться:

- 1) многомерной матричной моделью представления данных;
- 2) одномерной матричной моделью представления данных;
- 3) обычными статистическими таблицами
- 4) верны все ответы.

Задание 1. Требования к сбору информации непосредственно

от

пользователей

ТЕМА 9. E-MAIL-РЕКЛАМА

Вопросы для обсуждения

Основные понятия e-mail-рекламы

- Преимущества e-mail-рекламы

Индивидуальные письма

- Списки рассылки

- Дискуссионные листы

- Спам

- Вирусный маркетинг

Тестовые задания

1. E-MAIL маркетинг это:

1) один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса;

2) он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и потенциальными клиентами;

3) он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и существующими клиентами;

4) верны все ответы.

2. Какие тренды в e-mail- маркетинге Вы знаете?

1) все больший процент пользователей читают письма с мобильных устройств;

2) персонализация писем;

- 3) автоматизация;
- 4) верны все ответы.

3. К особенностям e-mail- маркетинг относятся:

- 1) низкая стоимость поддержания рекламного канала;
- 2) сбор собственной базы возможных или действительных клиентов;
- 3) построение диалога между бизнесом и клиентом;
- 4) верны все ответы.

4. К правилам сбора подписчиков не относятся:

- 1) следует размещать форму подписки так, чтобы посетителям сайта было просто ее заметить;
- 2) дизайн формы подписки долже привлекать внимание;
- 3) рекомендуется использовать разного рода анимационные элементы. Рисунки и др.
- 4) качество оформление не так важно.

5. Виды писем в e-mail- маркетинге:

- 1) транзакционное письмо;
- 2) анонс;
- 3) рекламное письмо;
- 4) верны все ответы.

Задание 1. Составьте:

Транзакционное письмо

Анонс

**Рекламное (коммерческое
письмо)**

**Автореспондеры
(Триггеры)**

**Информационное
письмо**

ТЕМА 10. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

Вопросы для обсуждения

1. - Показатели эффективности интернет-рекламы
2. - 2.Методы сбора информации, используемой для
3. анализа эффективности интернет-рекламы
4. - 3.Критерии эффективности интернет-рекламы
5. - 4.Методы анализа эффективности рекламы
6. - 5.Анализ эффективности рекламной кампании

Тестовые задания

1.Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается:

- 1) воздействие рекламы на охватываемое сообщество;
- 2) увеличение спроса на продукцию владельцев сайтов;
- 3) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения;
- 4) сведение издержек на рекламу к минимуму.

2.Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламно информацией:

- 1) посещение веб-сайта;
- 2) привлечение внимания;
- 3) действие;
- 4) верны все ответы.

3.Эффективность рекламы подразделяется на:

- 1) экономический эффект;
- 2) коммуникативный эффект;
- 3) социальный эффект.
- 4) верны все ответы.

Задание 1.Опишите требования к коммуникативной эффективности рекламы (табл.)

Критерии оценки	Характеристика
1.Отношение целевых аудиторий к объекту рекламы	
2.Сумма полезных аитрибутов, составляющих образ товара	
3, коммуникативная направленность рекламы	
4.Метод показателей медиапланирования	
5.Коммуникационная эффективность мероприятий интернет-маркетинга с позиций оценки сайта	

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГАХ

Вопросы для обсуждения

1.Маркетинг в социальных сетях

Использование преимуществ социальных сетей.

Направление эффективного маркетинга в социальных сетях

Наиболее подходящие продукты для интернет-маркетинга в социальных сетях

- Маркетинг в блогах

Тестовые задания

1. К преимуществам использования социальных сетей относятся:

- 1) активное взаимодействие с клиентами;
- 2) распространение информации в геометрической прогрессии;
- 3) формат «точечной» и скрытой рекламы;
- 4) верны все ответы.

2. К направлениям эффективного интернет-маркетинга в социальных сетях относятся:

- 1) привлечение клиентов для малого и среднего бизнеса;
- 2) наличие интернет-площадок для продаж;
- 3) верны все ответы.

3. Наиболее подходящие продукты интернет-маркетинга в социальных сетях:

- 1) прямые продажи;
- 2) раскрутка бренда;
- 3) репутационный маркетинг и привлечение пользователей на свой интернет-ресурс;
- 4) верны все ответы.

4. К направлениям маркетинга в социальных сетях не относятся:

- 1) развитие площадок для соцсетей;
- 2) повышение интереса к блогам;
- 3) превращение развлекательного контента в познавательный;
- 4) прямая продажа.

Задание 1. Дайте характеристику направлениям маркетинга в социальных сетях

Направления	Характеристика
Развитие площадок соцсетей	
Повышение интереса к блогам	
Рост направлений В ₂ В, бизнеса с наличием спонтанных транзакций	
Превращение развлекательного контента в познавательный	
Специализация отдельных направлений маркетинга	

ТЕМА 12. ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

Вопросы для обсуждения

1. Понятие о партнерском маркетинге.
2. - Партнерские программы

Тестовые задания

1. Партнерка онлайн предусматривает определенную схему взаимовыгодного сотрудничества:

- 1) рекламодатель выбирает партнерскую программу ADVGame для совенго игрового сайта;
- 2) веб-разработчики применяют эффективные инструменты продвижения с помощью рекламных баннеров и уникальных ссылок;
- 3) пользователи, заинтересованные в предложениях, переходят с сайта партнера в игру;
- 4) верны все ответы.

2. При пользовании партнерской программой можно экономить за счет:

- 1) быстрого создания аккаунтов в Яндекс Директе и привязка существующих компаний;
- 2) бесплатные инструменты для профессионалов;
- 3) нет комиссии на выплаты заработанного;
- 4) верны все ответы.

3. К видам партнерского маркетинга относятся:

- 1) оплата за клики;
- 2) оплата за показы;
- 3) оплата за целевое действие;
- 4) верны все ответы.

4. При оплате за целевое действие рекламодатель платит за то, что:

- 1) привлеченный вами пользователь сделает полезное действие;
- 2) веб-мастер получает вознаграждение;
- 3) посетитель сделает оговоренное действие;
- 4) верны все ответы.

4. Сегодня партнерский маркетинг – это:

- 1) целая отрасль со своими законами и особенностями;
- 2) место работы партнерских сетей;
- 3) место работы веб-мастера, арбитражников, фрилансеров;

4) верны все ответы.

5. Первые технологии партнерского маркетинга в России были разработаны в:

- 1) в начале 2000 г.;
- 2) в 1980 г.;
- 3) в 1990 г.;
- 4) пока не разрабатывались.

Задание 1. Дайте характеристику видам партнерского маркетинга (табл.)

Виды партнерского маркетинга	Характеристика
Оплата за клики	
Оплата на показы	
Оплата за целевое действие	
Оплата за лид	
Оплата за покупку	
Оплата за установку	

ТЕМА 13. ВЕБ-КОЛЬЦА

Вопросы для обсуждения

1. Понятие Веб-кольца (кольцо сайтов, кольцо ссылок).
2. Веб-кольца, как способ упорядочивания сайтов в сети
3. Место Веб-кольца в сети, наряду с каталогами и поисковыми системами.
4. Технология управления кольцом на основе специального CGI – скрипта, осуществляемого регистрацию участников кольца в специальных базах данных.

Тестовые задания

1. Web-страницу можно создать с помощью:

- 1) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII\$
- 2) специальных редакторов документов, например Front Page, HTMLPad;
- 3) только с помощью редактора Блокнот;
- 4) Web-мастера графического редактора PowerPoint.

2. Веб-кольцо – это:

- 1) объединение всей сайтов с похоже тематикой;
- 2) упорядочение сайтов в сети;
- 3) развитие на начальных этапах развития Веба;
- 4) верны все ответы.

3. Веб-кольцо это:

- 1) один из самых простых и наиболее эффективных способов навигации в Интернете;
- 2) пользователь с любого сайта из группы может попасть на любой другой, причем, несколькими способами;
- 3) верны все ответы.

4. При Веб-кольцо:

- 1) пользователь сможет путешествовать через навигационные связи;
- 2) пользователь может идти последовательно к следующему или предыдущему сайту;
- 3) пользователь может просмотреть список всех сайтов, перейти к случайному и т.д.
- 4) верны все ответы.

5. Преимущество Веб-кольца заключается в следующем:

- 1) он является мощным инструментом интернет-маркетинга;
- 2) он является достаточно простым инструментом интернет-маркетинга;
- 3) сайты-участники просто делятся друг с другом своей аудиторией;
- 4) верны все ответы.

Задание 1. Покажите некоторые доводы эффективности применения кольца сайтов (сайтов-сателлитов)

Показатель	Характеристика
Любой сайт уникален	
Поддержка сайта будет стоить дороже, чем одного основного	
Объединение в один сайт всех ресурсов позволит увеличить общий рейтинг сайта	
Реклама одного сайта обходится дешевле нескольких сайтов	

ТЕМА 14. ВОЗВРАТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ И СОЗДАНИЕ ПОСТОЯННОЙ АУДИТОРИИ

Вопросы для обсуждения

- Возврат посетителей и создание постоянной аудитории
- Постановка проблемы создания виртуального сообщества.

Тестовые задания

1. Основной трафик на вебсайте обеспечивают:

- 1) повторные посетители;
- 2) непостоянные посетители;
- 3) посетители всегда новые;
- 4) верные все ответы.

2. «Возвратный» потенциал большинства интернет-магазинов колеблется в пределах:

- 1) 5-10%;
- 2) 10-20%;
- 3) 10-30%;
- 4) 10-42%.

3. По данным исследователя Гарвардской школы бизнеса при удержании клиентов с 90% до 95% прибыль компании до уплаты налогов возрастает на:

- 1) 25%;
- 2) 30%;
- 3) 35%;
- 4) до 45%.

4. Организовать работу с клиентами помогает стратегия компании по управлению отношениями с клиентами – CRM, она:

- 1) подразумевает сбор информации;
- 2) подразумевает обработку информации;
- 3) сбор и обработку информации о потребностях и поведении клиентов для налаживания с ними более устойчивых отношений;
- 4) не нужна фирме.

5. Стратегия большинства коммерческих веб-проектов направлена на создание комьюнити (вертуального сообщества) для:

- 1) сообщества людей, объединенными общими интересами;
- 2) сообщества людей, объединенными общими интересами, и являющимися постоянными посетителями сайта;
- 3) сообщества людей, объединенными общими интересами, и являющимися не только постоянными посетителями сайта, но и общающихся между собой.

Задание 1. В таблице дайте характеристику принципам организации любого вертуального сообщества

Принцип	Характеристика
1. Существует общность интересов	
2. Существует мотивация к обмену информацией	
3. Имеется способность к взаимодействию, т.е. есть доступ к Сети и адресам других членов сообщества и (или) электронного посредника, координирующего взаимодействие участников	

ТЕМА 15. ОФЛАЙНОВАЯ ПОДДЕРЖКА ОНЛАЙНОВЫХ ПРОЕКТОВ

Вопросы для обсуждения

1. Понятие офлайн-поддержки
2. Примеры создания офлайн-поддержки
3. Секреты успеха MINT. Com.
4. Характеристики офлайн-рекламы.

Тестовые задания

1. Офлайн-рекламе присущи характерные черты:
 - 1) она отличается жестким географическим таргетингом;
 - 2) она обеспечивает бесконечное количество «просмотров», которое не сказывается на стоимости услуги;
 - 3) любая информация об электронном ресурсе, размещенная в печатном СМИ, имеет долгую жизнь.
 - 4) верны все ответы.
-
2. Преимущества офлайн-рекламы:
 - 1) выполняя продвижение сайта мы добиваемся большого эффекта;
 - 2) офлайн считается менее навязчивым;
 - 3) он помогает потенциальному клиенту сделать выбор;
 - 4) верные все ответы.
-
3. Чем объясняется большой эффект при помощи онлайн- и офлайн-методов?
 - 1) он считается менее навязчивым;
 - 2) помогает потенциальному клиенту сделать свой выбор;
 - 3) имеется возможность сделать офлайн-рекламу более полезной;
 - 4) верные все ответы.

4. Для раскрутки онлайнового продукта необходимо:

- 1) уделять большее внимание наполнению рекламы;
- 2) нельзя давать обещаний, которые не сможете выполнить;
- 3) обещание должно соответствовать увиденному;
- 4) верны все ответы.

5. Особенности поведения при создании оффлайновой рекламы необходимо:

- 1) не раскрывать тему до конца;
- 2) сохранять интригу;
- 3) не спешите с результатами;
- 4) верны все ответы.

Задание 1. Охарактеризуйте офлайновую рекламу. Данные поместите в таблицу __.

Таблица

Состояние офлайновой рекламы	Рекомендации по ее улучшению
1. Офлайновая реклама не всегда применима	
2. Офлайновая реклама привязана к конкретному месту – области своего распространения	
3. Рекламирывать эту рекламу необходимо тогда, когда концентрация потенциальных клиентов наиболее высока	

ТЕМА 16. ПОНЯТИЕ И ПРЕДМЕТНАЯ ОБЛАСТЬ ИНТЕРНЕТ СТРАТЕГИИ

Вопросы для обсуждения

1. Понятие термина «интернет-стратегия».
2. Алгоритм и показатели интернет-стратегии
3. Предметная область интернет-стратегии

Тестовые задания

1. Объектом интернет-стратегии выступает:

- 1) информационная;
- 2) аналитическая;
- 3) коммерческая и техническая деятельность фирмы;
- 4) верны все ответы.

2. Под интернет-стратегией понимается упорядоченная совокупность:

- 1) алгоритмов;
- 2) алгоритмов, обеспечивающих интеграционный процесс формулировки целей интернет маркетинга;
- 3) реализацию маркетинговых и технологических мероприятий компании в Интернете;
- 4) верны все ответы.;

3. Объектом интернет-стратегии выступает:

- 1) информационно-аналитическая;
- 2) коммерческая;
- 3) технологическая деятельность;
- 4) верны все ответы.

4. Субъектом интернет-стратегии выступают:

- 1) конкретная коммерческая структура (компания);
- 2) компания, занимающаяся коммерческой деятельностью в Интернете;
- 3) компания, изучающая рынок (потребителей, конкурентов, другие факторы внешней среды);

4) верны все ответы.

Задание 1. Охарактеризуйте формирование и реализацию стратегии по этапам в разрезе Интернет-стратегии (табл.).

Этапы	Описание этапов
1. Анализ внутренней и внешней среды интернет-маркетинга	
2. Определение целей интернет-маркетинга	
3. Выработка стратегических альтернатив, способных привести к достижению целей	
4. Оценка и выбор стратегических альтернатив	
5. Составление оперативных планов	
6. Осуществление (реализация) интернет-стратегии	
7. Контроль осуществления интернет-стратегии (обратная связь), принятие решений на оперативном уровне и трансформация стратегического плана при изменении условий деятельности	

На основании выбранной стратегии развития разрабатывается маркетинговый проект веб-сайта компании.

ТЕМА 17. МЕТОДИЧЕСКАЯ ОСНОВА АНАЛИЗА ИНТЕРНЕТ СТРАТЕГИИ

Вопросы для обсуждения

- 1.- Дерево ключевых показателей интернет-стратегии
- 2.- Методическая основа анализа интернет-стратегии
- 3.Понятие об холистическом маркетинге.
4. Система электронного маркетинга.

Тестовые задания

1. В систему электронного маркетинга входят:
 - 1) мобильный маркетинг: приложения, мобильные версии сайта;
 - 2) CRM системы: данные о клиентах;
 - 3) Сайт, SEO, e-mail рассылки;
 - 4) верны все ответы.

2. При постановке цели интернет маркетинга компании необходимо знать, что:
 - 1) цель электронного маркетинга растет из маркетинговых стратегий;
 - 2) маркетинговые стратегии растут из целей развития стратегии бизнеса;
 - 3) различают различное множество деления развития маркетинговых стратегий;
 - 4) верны все ответы.

3. Существует различное множество деления развития

маркетинговых стратегий. По Портеру они бывают:

- 1) стратегия дифференциации;
- 2) стратегия лидерства в издержках;
- 3) стратегия фокусирования;
- 4) верны все ответы.

4. Стратегические цели (аэрофлот) направлены:

- 1) на расширение сегмента рынка на трансатлантических перевозках; повышение безопасности полетов;
- 2) повышение общего и профессионального уровня подготовки личного состава;
- 3) создание благоприятного социального климата в коллективе;
- 4) верны все ответы.

5. В стратегии М.Портера «дифференциация» должны быть выполнены следующие действия:

- 1) работа с атрибутами бренда;
- 2) дизайн салона ВС;
- 3) внешний вид сотрудников;
- 4) верны все ответы.

Задание 1. Согласно стратегии М.Портера «Дифференциация» покажите действия в воздушной компании

Действия	Характеристика
1. Работа с атрибутами бренда (разработка фирменного стиля и Guideline- руководства по использованию фирменного стиля)	
2. Объявление на борту на трех языках	
3. Дизайн салона ВС	
4. Дизайн ланч+боксов,	

фирменных сувениров и т.п.	
5. Внешний вид (форменная одежда) борпроводников	
6. Стандарты обслуживания пассажиров (всех аспекты с учетом правил поведения)	
7. Оформление интерьера пунктов продаж в фирменном стиле	
8. Возможность выбора блюд	
9. Разработка и внедрение программы поощрения летающих пассажиров	
10. Строгие и неукоснительные соблюдения всех объективных факторов влияния на выбор авиаперевозчиков – пунктуальность вылета, состояние ВС и т.п. на поределенный временный интервал целевой аудитории	

ТЕМА 18. ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ СТРАТЕГИИ

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «Интернет-стратегия»
2. Формирование интернет-стратегии
3. Оперативный план интернет-стратегии
4. Декомпозиция процесса формирования и реализации интернет-стратегии

Тестовые задания

1. Грамотно разработанная стратегия интернет-маркетинга может вывести Вас на первые позиции рынка. Почему?
 - 1) хорошая стратегия – хороший результат;

- 2) исход любой битвы может быть предрешен изначально;
- 3) мы всегда должны знать, чем все это закончится;
- 4) верны все ответы.

2. Требования к стратегия интернет-маркетинга:

- 1) она должна быть индивидуальной;
- 2) она не должна допустить хаоса;
- 3) она должна быть «заимствованной»;
- 4) верны все ответы.

3. Стратегия интернет-маркетинга может облегчить многие процессы:

- 1) формирование представления о компании, например, мы такие-то, работаем для таких-то клиентов и сообщаем об этом вот так;
- 2) детализация бизнеса;
- 3) оценивая результатов по единой метрической системе;
- 4) верны все ответы.

4. Грамотная стратегия бизнес-маркетинга компании включает в себя следующее:

- 1) задачи;
- 2) фактические показатели;
- 3) определенные сроки;
- 4) верны все ответы.

5. При использовании комплексного интернет-маркетинга мы имеем преимущество:

- 1) предусматривается расширение всех используемых сайтов, компонентов сетевого маркетинга;
- 2) применение комплексной стратегии более эффективно, чем применение отдельных элементов;
- 3) хороший результат гарантирован только в том случае, если

эта стратегия находится под контролем специалистов, знающих все нюансы процесса продвижения веб-сайтов;

4) верны все ответы.

Задание 1. Опишите положительные моменты внедрения стратегии интернет-маркетинга (табл.)

Положительные процессы	Характеристика процессов
1.Формирование представления о компании, например, например, мы такие-то, работаем для таких-то клиентов и сообщаем об этом вот так	
2.Детализация бизнеса, например, при постановке задач новому сотруднику или подрядчику у тех не будет возникать дополнительных вопросов, типа «можно подробнее узнать о вашем бизнесе»;	
3.Оценивая результатов по единой метрической системе	
4.Выбор новых маркетинговых инструментов, так как многие из них могут оказаться модными, но бесполезными. Стратегия интернет-маркетинга позволит определить, какие из инструментов соответствуют вашим целям, задачам и т.д.-	
5.Объективное оценивание эффективности деятельности подчиненных и подрядчиков	

Задание 2. Опишите требования к грамотной интернет-стратегии компании _____

**Рекомендуемая литература для изучения дисциплины
«Интернет-маркетинг»**

	Авторы , состави тели	Заглавие	Издательст во, год	Количе ство
Основная литература				
1	Брагин Л. А.	Электронная коммерция: учеб.для бакалавров	М.: ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2012	20
Дополнительная литература				
	Авторы , состави тели	Заглавие	Издательст во, год	Количе ство
2	Гаврил ов Л. П.	Сетевая экономика	М.: Солон- Пресс, 2006	3
3	Гаврил ов Л. П.	Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе	М.: Финансы и статистика, 2006	3
4	Успен ский И.В.	Успенский, И.В. ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ: Учебник	СПб.: Изд- во СПГУЭиФ , 2003	ЭБС Единое окно
5	Осадчу к Е.В.	Осадчук, Е.В. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным [Электронный ресурс] / Е.В. Осадчук. - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. - 152 с. - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/323/65323 . - Загл. с экрана	М.: БИНОМ. Лаборатори я знаний, 2008	ЭБС Единое окно
6	Захаро в С.В.	Захаров, С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов	Ростов н/Д: Феникс, 2009	ЭБС Единое окно

		н/Д: Феникс, 2009. - 361, [2] с.: ил. - (Высшее образование). - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/896/66896 . - Загл. с экрана		
7	Курбалий И.	Курбалий, И. Управление Интернетом [Электронный ресурс] / И. Курбалий. - М.: Координационный центр национального домена сети Интернет, 2010. - 208 с. - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/032/69032 . - Загл. с экрана	М.: Координационный центр национального домена сети Интернет, 2010	ЭБС Единое окно
8	Харрис Г.	Харрис Г. Пусть говорят Ваши пальцы: Онлайн-реклама в Интернете [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Электрон. дан. - М. Финансы и статистика, 2014. - 144 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69144 - Загл. с экрана.	М. Финансы и статистика, 2014	ЭБС Единое окно
9	Дьячкова Е.Н.	Дьячкова, Е.Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга / Е.Н. Дьячкова // Белгородский экономический вестник, 2014. - №4. - С.128-134	Белгородский экономический вестник, 2014	ЭБС Единое окно

Фонд дополнительной литературы (периодических изданий)

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Маркетинг и маркетинговые исследования
3. Практический маркетинг
4. Маркетинг
5. Маркетолог

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.yandex.ru (Поисковая система Яндекс)
2. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
3. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.)
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
6. www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)
7. <http://webrating.ru/promo/> (новости интернет-рекламы)
8. <http://book.promo.ru/book> / (энциклопедия интернет-рекламы)
9. <http://nethistory.ru/> (история Интернета в России)
10. <http://www.searchengines.ru/> (энциклопедия поисковых систем)
11. <http://marketing.iligent.ru/internet/> (мониторинг новостей интернет-маркетинга)
12. <http://www.rbc.ru/> (Деловое информационное пространство)
13. <http://portal-u.ru/> (Информационно-управленческий портал «Портал «У»)
14. <http://hr-portal.ru/> (HR-Portal:Сообщество HR-Менеджеров)
15. www.rsl.ru (Российская государственная библиотека)
16. www.gpntb.ru (Государственная публичная научно-техническая библиотека (ГПНТБ))
17. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
18. www.businesslearning.ru (Бесплатная «Система дистанционного бизнес-образования» (СДБО))
19. www.aris.ru (Аграрная Российская информационная система)
20. <http://www.mcsx.ru/> (Министерство сельского хозяйство Российской Федерации)
21. www.gov.ru (Официальная Россия в Интернет)

Контрольные вопросы по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Понятие структура интернет-маркетинга
2. Структура интернет-маркетинга
3. Алгоритм построения отношений между компанией и клиентами в интернет-маркетинге
4. Предметная область маркетинговых исследований в Интернете
5. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований в Интернете
6. Система показателей рыночной позиции сайта компании
7. Понятие интернет-рекламы
8. Анонсирование в поисковых системах
9. Понятие и цели поисковой оптимизации
10. Методы поисковой оптимизации
11. Поисковая реклама
12. Сравнительный анализ поисковой оптимизации и поисковой рекламы
13. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах
14. Технология баннерной рекламы
15. Практика использования баннерной рекламы
16. Достоинства и недостатки баннерного обмена
17. Эффект выгорания баннерной рекламы
18. Повышение эффективности баннерной рекламы
19. Обмен ссылками
20. Профайлинг в интернет-рекламе
21. Персонализация в интернет-рекламе
22. Основные понятия e-taH-рекламы
23. Преимущества e-taП-рекламы
24. Индивидуальные письма
25. Списки рассылки
26. Дискуссионные листы

27. Спам
28. Вирусный маркетинг
29. Показатели эффективности интернет-рекламы
30. Методы сбора информации, используемой для анализа эффективности интернет-рекламы
31. Критерии эффективности интернет-рекламы
32. Методы анализа эффективности рекламы
33. Анализ эффективности рекламной кампании
34. Маркетинг в социальных сетях
35. Маркетинг в блогах
36. Партнерские программы
37. Веб-кольца
38. Возврат посетителей и создание постоянной аудитории
39. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
40. Методы создания виртуального сообщества
41. Работа с целевой аудиторией
42. Понятие интернет-стратегии
43. Алгоритм и показатели интернет-стратегии
44. Предметная область интернет-стратегии
45. Дерево ключевых показателей интернет-стратегии
46. Методическая основа анализа интернет-стратегии
47. Формирование интернет-стратегии
48. Оперативный план интернет-стратегии
49. Декомпозиция процесса формирования и реализации интернет-стратегии
50. Конкурентная разведка в Интернете

Учебно-практическое издание

Кувшинов Николай Михайлович

**ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ
ПРАКТИКУМ**

Учебно-практическое издание для практических занятий с
элементами дидактического материала бакалавров,
обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Производственный менеджмент»)

Редактор Павлютина И.П.

Подписано к печати 05.07.2016 г. Формат 60x84 1/16
Бумага печатная. Усл. п.л 3,13. Тираж 50 экз. Изд №5178.

Издательство Брянского государственного аграрного университета.
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ