

Лекция № 12.

Интернет-маркетинг

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент

- 1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы: общее и особенное, основные этапы развития сети Интернет и интернет-бизнеса в России.**
- 2. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности: от классических «4 Р» маркетингового комплекса (товар, цена, продвижение и распространение) к «5 Р»: товар, продвижение, презентация (Presentation), процессы (Processes) и персонализация (Personalization).**
- 3. Комплексный Интернет-маркетинг: разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет; построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера.**

1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы: общее и особенное, основные этапы развития сети Интернет и интернет-бизнеса в России

1.1. Развитие интернет-технологий:

- большой рынок (первая волна);**
- индустриальная цивилизация (вторая волна);**
- прямой маркетинг и франчайзинг (третья волна);**
- многоуровневые маркетинговые системы
(четвёртая волна);**
- системный маркетинг – маркетинг в интернете
(пятая волна).**

1.2. Методы продвижение товара в сети Интернет:

- E-mail маркетинг;**
- интернет-реклама.**

1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы: общее и особенное, основные этапы развития сети Интернет и интернет-бизнеса в России

1.3. Социология интернет-маркетинга – основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет:

- **business-to-business, B2B;**
- **business-to-consumer, B2C;**
- **consumer-to-consumer, C2C;**
- **business-to-administration, B2A;**
- **consumer-to-administration, C2A.**

1.4. Особенности Интернет-маркетинга:

- **глобальный доступ;**
- **маркетинг категории «один на один»;**
- **интерактивный маркетинг;**
- **маркетинг в режиме удобного для потребителя времени;**
- **интегрированный маркетинг.**

1.5. Трансформация

**коммуникативной модели «один ко многим» в
модель «многие ко многим»,
принцип интерактивности.**

1.6. Достоинства и недостатки Интернета как коммуникативной среды:

- **«PUSH» и «PULL» модели инициации
коммуникативного процесса в Интернет;**
- **торговые пирамиды, как существующие технологии
продвижения товара.**

1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы: общее и особенное, основные этапы развития сети Интернет и интернет-бизнеса в России

1.7. Аудитория Интернета:

- **количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;**
- **основные принципы работы с интернет-аудиторией и аудиторией сайта;**
- **структура российской и международной аудитории Интернета;**
- **классификация потребителей по отношению к интернет-проекту;**
- **динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов.**

1.8. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.

1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы: общее и особенное, основные этапы развития сети Интернет и интернет-бизнеса в России

1.9. Комьюнити:

- **проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории;**
- **постановка проблемы создания виртуального сообщества;**
- **методы создания виртуального сообщества;**
- **офлайновая поддержка онлайн-проектов.**

1.10. Воздействие на потребителя в сети интернет:

- **коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества для решения проблемы удержания посетителей**
- **правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.**

2.1. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса –

- **сегменты электронного бизнеса,**
- **предлагаемая потребительская ценность,**
- **источники дохода,**
- **ценообразование,**
- **коммерческая стратегия,**
- **сфера деятельности,**
- **связанные виды деятельности.**

2.2. Детерминанты эффективности электронного

- бизнеса:**
- бизнес-модель,**
 - среда,**
 - технологические изменения.**

2.3. Формы коммуникаций в сети Интернет между:

- **предпринимательскими структурами**
- **потребителями.**

2.4. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет:

- **реклама;**
- **формирование общественного мнения;**
- **персональные продажи;**
- **стимулирование сбыта.**

2.5. Интернет-реклама:

- понятие,
- специфика,
- роль,
- цели и задачи,
- виды интернет-рекламы,
- способы их классификации,
- виды рекламных площадок,
- типы рекламных сообщений;
- ценовые модели размещения рекламы в Интернет:
 - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising),
 - оплата по количеству показов рекламы (CPM),
 - оплата по количеству переходов (CPC),
 - оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д.

2.6. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете:

- **типы рекламных кампаний, их целевая аудитория;**
- **различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы.**

2.7. Понятие, принципы и алгоритм распространения вирусного маркетинга:

- **оценка эффективности вирусных рекламных акций;**
- **соблюдение прав пользователей на частную жизнь.**

2.8. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы.

2.9. Поисковая реклама как частный случай контекстной рекламы:

- **определение,**
- **особенности,**
- **методы ценообразования,**
- **способы повышения эффективности.**

2.10. Баннерная реклама:

- понятие,
- технологии,
- практика использования,
- достоинства и недостатки баннерного обмена и баннерообменных сетей,
- эффект выгорания,
- баннерная слепота,
- повышение эффективности.

3. Комплексный Интернет-маркетинг: **разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет; построение** **системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера**

3.1. Маркетинговые функции Интернет-сайтов:

- **имиджевая,**
- **информационная,**
- **справочная,**
- **рекламная,**
- **реализация прямых продаж.**

3.2. Веб-сайт как инструмент маркетинга:

- **место веб-сайта в деятельности фирмы,**
- **функции и типы веб-сайтов.**

3.3. Создание оптимизированного контента сайта –

- **составление семантического ядра,**
- **корректировка структуры и текстов сайта,**
- **текстов ссылок на сайт,**
- **наращивание объема контента.**

3. Комплексный Интернет-маркетинг: разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет; построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера

3.4. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете:

- **методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт**
- **методы удержания посетителей web-сайта.**

3.5. E-mail маркетинг:

- **понятия и преимущества,**
- **история электронной почты,**
- **виды электронных рассылок,**
- **индивидуальные письма,**
- **списки рассылки,**
- **дискуссионные листы,**
- **спам.**

3.6. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах: продвижение, управление репутацией, клиентская

3. Комплексный Интернет-маркетинг:

разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет; построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера

3.6. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах:

- **продвижение,**
- **управление репутацией,**
- **клиентская поддержка в социальных сетях**
- **мониторинг социальных сетей.**

3.7. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация:

- **понятие,**
- **цели и методы поисковой оптимизации,**
- **критерии ранжирования (текстовые, ссылочные)**
- **критерии пользовательской оценки,**
- **участие в рейтингах и регистрации в каталогах.**

3. Комплексный Интернет-маркетинг:

разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет; построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера

3.8. Интерактивный Интернет-маркетинг:

- приложения и игры,
- ролики.

3.9. Инфраструктура Интернет-маркетинга:

- платежные Интернет-системы
- службы обеспечения безопасности в Интернете.

3.10. Составление прогноза бюджета мероприятий и понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

Семинар 12.1.:

Перспективность интернет-маркетинга в социально-экономическом развитии страны.

Содержание занятия:

1. Интернет как среда
для ведения предпринимательской деятельности.
2. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса
– сегменты электронного бизнеса.
3. Детерминанты эффективности электронного бизнеса
– бизнес-модель, среда, технологические изменения.
4. Формы коммуникаций между предпринимательскими
структурами и потребителями в сети Интернет.
5. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет.
6. Интернет-реклама.
7. Понятие, принципы
и алгоритм распространения вирусного маркетинга.
8. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы.
9. Поисковая реклама как частный случай контекстной рекламы.
10. Баннерная реклама.

Темы проблемных докладов:

1. Комплексный Интернет-маркетинг.
2. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
3. Веб-сайт как инструмент маркетинга.
4. Создание оптимизированного контента сайта.
5. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
6. E-mail маркетинг.
7. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах.
8. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.
9. Интерактивный Интернет-маркетинг.
10. Инфраструктура Интернет-маркетинга.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие и структура
интернет-маркетинга и интернет-рекламы.
2. «Волновое» развитие интернет-технологий.
3. Методы продвижение товара в сети Интернет:
E-mail маркетинг; интернет-реклама.
4. Социология интернет-маркетинга: взаимодействие субъектов
рыночных отношений в Интернет (business-to-business, B2B;
business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-
to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A).
5. Особенности Интернет-маркетинга.
6. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим»
в модель «многие ко многим», принцип интерактивности.
7. Достоинства и недостатки Интернета
как коммуникативной среды («PUSH» и «PULL» модели).
8. Аудитория Интернета.
9. Установление и поддержание долговременных отношений
с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.
10. Комьюнити и воздействие на потребителя в сети интернет.

**Разработать
прогноз бюджета мероприятий
по теме:**

**«Эффективности мероприятий
Интернет-маркетинга»**

34. Раскройте понятие, структуру интернет-маркетинг и интернет-рекламы (контекстной, поисковой, баннерной) в контексте анализа взаимодействия субъектов рыночных отношений в Интернет (business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A), установления и поддержания долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.
35. Охарактеризуйте формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет, их средства маркетинговых коммуникаций.
36. Объясните комплексный Интернет-маркетинг, его интерактивную направленность, инфраструктуру, возможность составления прогноза бюджета и расчета эффективности мероприятий.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012, 2015. – 408 с.; То же 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru/>
2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2014. – 431 с. – То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

1. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономич. спец. / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: КноРус, 2009. – 336с.; То же, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.book.ru/>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити, 2012. – 504 с.; То же 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://biblioclub.ru/>

б) дополнительная литература:

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2014. – 367 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
6. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с. – <ЭБС ZNANIUM>

б) дополнительная литература:

7. Лавриненко В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М.: Вузовский учебник, 2010, 2012. – 205 с.
8. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
9. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

10. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата /; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с. – 2017. <ЭБС Юрайт>
11. Поведение потребителей: Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 320 с. – < ЭБС ZNANIUM>
12. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие / Е.П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 216 с. То же, 2014.

б) дополнительная литература:

13. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
14. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2013. – 272 с. – <ZNANIUM.COM>
15. Потребительское поведение на финансовых рынках России / под ред. А.Н. Зубца – М.: Экономика, 2007. – 271 с.

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Эксперт.

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). URL: <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. URL: <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. URL: <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». URL: <https://www.biblio-online.ru/>

6. Социология, психология, управление. URL: <http://soc.lib.ru/books.htm>
7. Экономика. Социология. Менеджмент. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. АртМаркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
9. Брендинг блог. URL: <http://www.brandblog.ru>
10. Бренд-Менеджмент. URL: <http://www.brand-management.ru>
11. Дайджест-маркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
12. Диалог директ-маркетинг в России. URL: <http://www.dialogdm.ru>
13. Европейское общество маркетинга. URL: <http://www.esomar.org>
14. Известные бренды и продвижение брендов. URL:
<http://www.brandtop.ru>
15. Индустрия рекламы. URL: <http://www.ir-magazine.ru>
16. Институт маркетинговых исследований. URL: <http://www.forum.gfk.ru>
17. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.internet-marketing.ru>

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

1. • ГидМаркет
2. • MegaResearch
3. • B2B Airwaves
4. • Concol
5. • Исследовательская группа "Инфомайн"
6. • Текарт
7. • Агентство промышленной информации
8. • Infowave
9. • Маркетинговое агентство "Русопрос"
10. • Step by Step

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 11.• Навигейт Консалтинг
- 12.• DISCOVERY Research Group
- 13.• СканМаркет
- 14.• SMARTBERRY RESEARCH
- 15.• MAR Consult
- 16.• MOST Marketing
- 17.• Российское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса
- 18.• Market Capital Solutions
- 19.• Исследовательская компания "ГРИФОН-ЭКСПЕРТ"
- 20.• AS MARKETING

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 21.• FDF group
- 22.• Straget
- 23.• Symbol
- 24.• Zoom market
- 25.• МедиаСофт
- 26.• Системы эффективных Технологий
- 27.• ANTEMA
- 28.• BCD
- 29.• RESULT
- 30.• Loyalty Building

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 31.• 1step2market
- 32.• 4SFormula
- 33.• A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- 34.• AdMosFear
- 35.• AFMC
- 36.• BCGroup
- 37.• BCI
- 38.• Beorg Scan Center
- 39.• CESSI
- 40.• De la Rey

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 41.• DJMarketing
- 42.• DSM
- 43.• Focus Marketing Research
- 44.• Formen
- 45.• FRC
- 46.• Fresh-Lime
- 47.• GLOBAL REACH CONSULTING
- 48.• IDC
- 49.• Imarcom
- 50.• IMS Retail. Маркетинговое агентство

Лекция № 12.

Интернет-маркетинг

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент